

# Análisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV

## Octubre 2019



## T5 (15,7%) líder por 14º mes consecutivo, su mejor octubre de los últimos 10 años

### 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 Media

### 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 | Octubre 2019 | Barlovento Comunicación



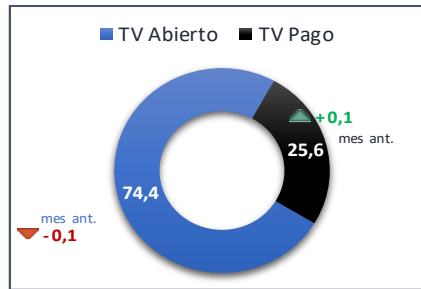
## Grupos Comunicación

MEDIASET España	ATRESMEDIA	rtve	foris	vocento	Global Editorial
29,2	26,2	15,9	8,8	2,8	2,7
-0,4	+0,6	-0,2	+1,1	-0,1	-0,1

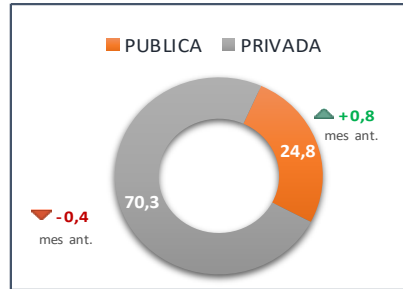
## Cadena Líder



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

## Minuto Oro

FUTBOL:CLASIFICACION EUROCOPIA (La1) (15-oct-19) - 22:34h

**5.282.000**

Suma La1+A3+T5

**36,7** ▲+1,0 mes ant.

## Ránking Emisiones

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

1	<b>A3</b>	▶ EL HORMIGUERO 3.0 / SANTIAGO ABASCAL (10-oct-19): 4.049.000 y 23,5%
2	<b>La1</b>	▶ FUTBOL:CLASIFICACION EUROCOPIA / SUECIA-ESPAÑA (15-oct-19): 4.024.000 y 24,2%
3	<b>T5</b>	▶ GH VIP:EXPRESS (10-oct-19): 3.712.000 y 21,5%
4	<b>T5</b>	▶ GH VIP (10-oct-19): 3.629.000 y 35,6%
5	<b>La1</b>	▶ FUTBOL:CLASIFICACION EUROCOPIA / NORUEGA-ESPAÑA (12-oct-19): 3.535.000 y 26,9%
6	<b>T5</b>	▶ GH VIP:EXPRESS (24-oct-19): 3.522.000 y 20,2%
7	<b>T5</b>	▶ GH VIP:EXPRESS (03-oct-19): 3.512.000 y 21,3%
8	<b>T5</b>	▶ GH VIP:EXPRESS (17-oct-19): 3.330.000 y 19,7%
9	<b>T5</b>	▶ GH VIP (24-oct-19): 3.224.000 y 32,3%
10	<b>T5</b>	▶ GH VIP:LIMITE 48 HORAS (08-oct-19): 3.212.000 y 19,6%

# 1. Ránking Cadenas y Liderazgos

**T5 (15,7%) LÍDER POR DECIMOCUARTO MES CONSECUTIVO, SU MEJOR OCTUBRE DE LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS.**

**LE SIGUEN A3 (11,3%), LA1 (9,7%), AUT (8,9%), LA SEXTA (7,7%), TEMATICAS PAGO (7,5%), CUATRO (5,5%), LA2 (2,6%), FDF (2,5%) Y ENERGY (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 en adelante, así como en el “Target Comercial”. Por su parte, **Antena 3** lidera en hombres.

**Clan** es líder entre los niños de 4 a 12 años (18,4%).

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

**Telecinco** lidera en Andalucía, País Vasco, Galicia, Madrid, C. Valenciana, Castilla La Mancha, Canarias, Asturias, Baleares, Murcia, Castilla León y “Resto”, mientras que **Antena 3** es líder en Aragón. 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 sobremesa, la tarde, el “Prime-Time” y el “Late-Night”.

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	15,7 %
---------	---	----	--------

Sexos	HOM	→	A3	10,5 %
	MUJ	→	T5	20,0 %

Edades	4-12	→	CLAN	18,4 %
	13-24	→	T5	13,7 %
	25-44	→	T5	15,4 %
	45-64	→	T5	14,5 %
	>64	→	T5	18,4 %

Índice Socioeconómico	IA+IB	→	A3	12,4 %
	IC+ID	→	T5	15,7 %
	IE	→	T5	18,5 %

Hábitats:	<50M	→	T5	14,6 %
	50-500M	→	T5	16,8 %
	>500M	→	T5	16,6 %

Regiones:	ANDALUCÍA	→	T5	16,3 %
	CATALUÑA	→	AUT	22,4 %
	PAÍS VASCO	→	T5	17,9 %
	GALICIA	→	T5	16,0 %
	MADRID	→	T5	17,4 %
	C. VALENCIANA	→	T5	15,8 %
	CASTILLA LA MANCHA	→	T5	14,4 %
	CANARIAS	→	T5	21,5 %
	ARAGÓN	→	A3	12,7 %
	ASTURIAS	→	T5	20,6 %
	BALEARES	→	T5	14,4 %
	MURCIA	→	T5	18,4 %
	CASTILLA LEÓN	→	T5	14,7 %
	RESTO	→	T5	15,3 %

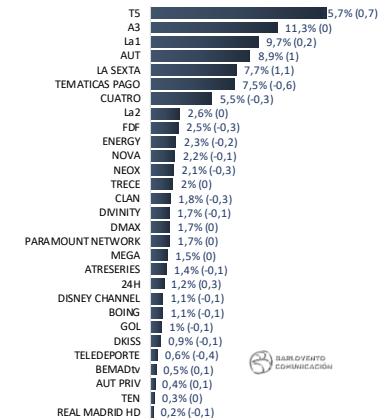
T.COMERCIAL*	→	T5	14,2 %
--------------	---	----	--------

\* 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	15,7 %
Mad. (De 02:30h a 07:00h)	→	T.PAG	11,3 %
Mañ. (De 07:00h a 14:00h)	→	T5	16,6 %
Sobr. (De 14:00h a 17:00h)	→	T5	13,7 %
Tard. (De 17:00h a 20:30h)	→	T5	17,3 %
PT (De 20:30h a 24:00h)	→	T5	14,9 %
LT (De 24:00h a 26:30h)	→	T5	19,6 %

### Liderazgos por DÍAS DE LA SEMANA:

Lunes	→	T5	16,8 %
Martes	→	T5	14,2 %
Miércoles	→	T5	14,4 %
Jueves	→	T5	19,4 %
Viernes	→	T5	16,1 %
Sábado	→	T5	13,5 %
Domingo	→	T5	15,2 %

## 2. Consumo televisivo

EL CONSUMO TOTALIZADO DE ESTE MES ES DE 3 HORAS Y 39 MINUTOS DIARIOS POR PERSONA, -12 MINUTOS QUE EL MES DE OCTUBRE DEL AÑO PASADO (UN -5%).

- El consumo en **Lineal** es de 212 minutos, que incluye el concepto de ‘invitados’ (el 97% TTV) y el **Diferido** suma 6 minutos (el 3% TTV), un total de 219 minutos por persona al día (3 horas y 39 minutos).
  - **Por targets**, los que más tiempo dedican al día a ver la televisión son, por sexo, las mujeres (3 horas y 56 minutos de promedio diario) y por franjas de edad, los mayores de 64 años (con 6 horas y 02 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 02 minutos al día**, -7\* minutos que el mismo mes del año pasado.
  - En cuanto a la cobertura televisiva, 31,3 Mill. de españoles contacta diariamente con el medio televisivo (-595\* mil menos que el mismo mes del año anterior, un -2%), que representa el 69,4% de la población. Además, en el acumulado mensual la cobertura alcanzada es de 42,9 Mill., que representa el 95,2% 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, **2.170.000 de personas no han sintonizado ni un solo minuto con la televisión** en este último mes, estos “telefónicos” representan este mes el 4,8% del total.

\* Diferido o “Time-Shift”: visionado de contenidos, a través de la televisión, durante los siete días siguientes de la emisión en lineal.

### NOVEDAD

Kantar Media, 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.
- **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.

**Esta actividad de “consumo no TTV” muestra un notable crecimiento y representa 17 minutos.** Al sumar este concepto, en el mes de octubre se dedicó una media de **236 minutos a usar la televisión por persona al día**, lo que supone el mismo dato con respecto al año anterior.

	oct-18	oct-19	Dif
<b>TOTAL USO TELEVISOR</b>	236	236	0'
<b>TTV</b>	231	219	-12'
<b>CONSUMO NO TTV</b>	5	17	+12'
INTERNET	0	11	+11'
PLAY	4	3	-1'
OTROS CONSUMOS	0	3	+3'

### 3. Grupos Televisivos

MEDIASET OCUPA LA PRIMERA POSICIÓN EN EL RÁNKING DE GRUPOS EMPRESARIALES CON EL 29,2% - 0,4)\*.

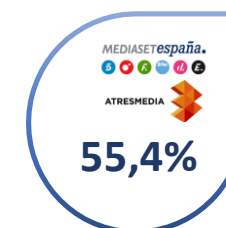
- **Atresmedia**, en segunda posición, firma el 26,2% (+ 0,6).
- El Grupo RTVE suma el 15,9% (- 0,2), mientras que FORTA consigue el 8,8% (+ 1,1), Grupo Vocento el 2,8% (- 0,1) y Unidad Editorial registra el 2,7% (- 0,1).
- Los dos grupos de comunicación principales (Mediaset y Atresmedia) concentran el 55,4% del mercado de la audiencia (- 0,2).
- La suma de las tres grandes cadenas, La1, Telecinco y Antena3, registran el 36,7% de cuota (+ 1,0), más de tres puntos que en agosto.
- La **TV Privada** suma el 70,3% de cuota de pantalla (- 0,4), mientras que **TV pública** firma el 24,8%.

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

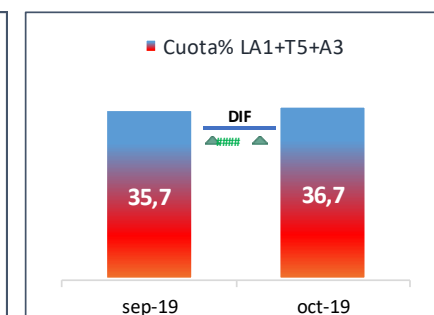
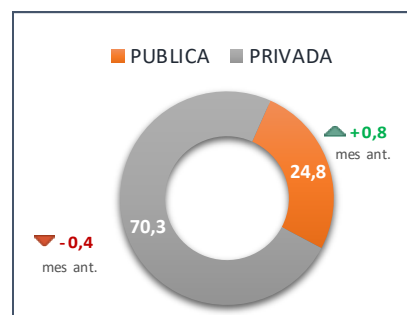
#### Cuotas por Grupos de Comunicación:

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

Cadenas	sep-19	oct-19	DIF
MEDIASET	29,6	29,2	-0,4 ▼
ATRESMEDIA	25,6	26,2	+0,6 ▲
GRUPO RTVE	16,1	15,9	-0,2 ▼
GRUPO UNIDAD EDITORIAL	2,8	2,7	-0,1 ▼
GRUPO VOCENTO	2,9	2,8	-0,1 ▼
FORTA	7,7	8,8	+1,1 ▲



- MEDIASET: T5, CUATRO, FDF-T5, DIVINITY, ENERGY, BOING, BEMADtv.
- ATRESMEDIA: A3, LA SEXTA, NEOX, NOVA, MEGA, ATRESERIES.
- RTVE: LA1, LA2, CLAN, TELEDIESTE, 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 8,9% DE CUOTA DE PANTALLA ( +1,0),**

**SU MEJOR DATO DE LOS ÚLTIMOS 7 AÑOS.**

- El ranking de autonómicas por cuota de pantalla está encabezado por TV3 (18,2%), ARAGON TV (10,5%), ETB2 (8,3%), TVG (8,2%), C.SUR (7,6%), C.EXT.TV (6,4%), CMM (6,1%), TPA (5,9%),TELEMADRID (5,8%) y TVCAN (4,3%).

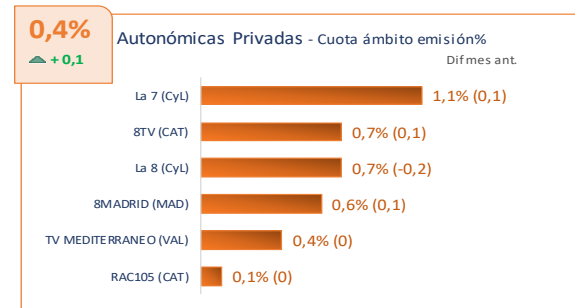
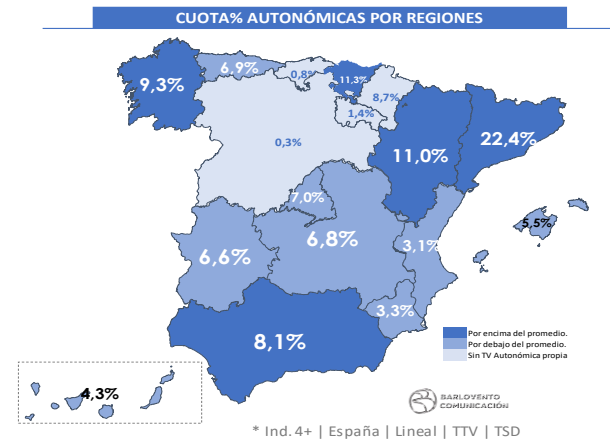
**-TV3 logra su dato mensual más alto desde agosto 2006.**

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

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

Cuota ámbito emisión	oct-19	Dif mes ant.
<b>Autonómicas &gt;</b>	<b>8,9</b>	<b>▲ +1,0</b>
TV3	18,2	▲ +4,8
ARAGON TV	10,5	▲ +2,3
ETB2	8,3	▲ +0,4
TVG	8,2	▲ +0,1
C.SUR	7,6	▲ +0,1
C.EXT.TV	6,4	▲ +1,5
CMM	6,1	▼ -0,8
TPA	5,9	▲ +0,5
TELEMADRID	5,8	▲ +0,4
TVCAN	4,3	▼ -0,5
IB3	3,8	▲ +0,1
3/24	2,8	▲ +0,7
LA 7TV	2,5	▼ -1,9
A PUNT	2,3	▼ -0,4
ETB1	1,9	■ 0,0
LAOTRA	0,9	■ 0,0
TPA2	0,8	▼ -0,3
TV3CAT	0,8	▲ +0,3
ETB4	0,6	■ 0,0
TVG2	0,6	■ 0,0
SUPER3/33	0,5	▼ -0,1
ESPORT3	0,5	▼ -0,1
AND-TV	0,4	■ 0,0
GALICIA TV	0,4	▲ +0,2
ETB3	0,3	■ 0,0

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

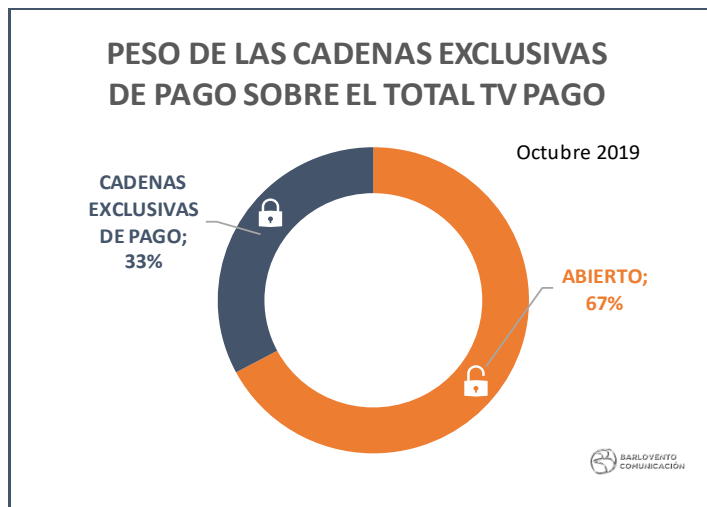


## 5. Temáticas de Pago

**EL CONJUNTO DE TEMÁTICAS DE PAGO PROMEDIA EL 7,5% DE CUOTA DE PANTALLA (-0,6).**

El ranking de cadenas de este grupo está conformado por MOVISTAR LALIGA (0,5%), FOX (0,4%), AXN (0,3%), CALLE 13 (0,3%), TNT (0,2%), CANAL HOLLYWOOD (0,2%), MOVISTAR LIGA DE CAMPEONES (0,2%), #0 (0,2%), COMEDY CENTRAL (0,2%), #VAMOS (0,1%) y NATIONAL GEOGRAPHIC (0,1%).

De todo el consumo televisivo en la modalidad de pago, el 33% corresponde a TV's que emiten exclusivamente en la TV de Pago. El restante 67% es el visionado de TV's en Abierto que se ven a través de TV de Pago.



### Ranking 30 Temáticas Pago cuota TTV%:

Ind. 4+ (inv) | LINEAL | TSD | ESPAÑA

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



## 6. Sistemas de Distribución

EL CONSUMO DE LA TV DE PAGO FIRMA EL 25,6% DE CUOTA DE PANTALLA ( + 0,1).

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

- **TDT:** 74,4% (-0,1).
- **IPTV:** 14,4% (+0,3).
- **Cable:** 8,5% (repite resultado).
- **Satélite Digital:** 1,8% (-0,2).
- **“Otros”:** 0,9% (repite resultado).

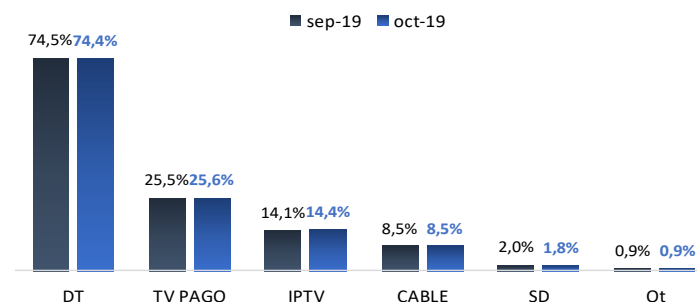
Las regiones donde el sistema IPTV logra una mayor cuota son Canarias y Baleares. Por su parte, la implantación del Cable destaca en Asturias y País Vasco y el Satélite Digital en Asturias, Galicia, la Comunidad de Madrid y Castilla y León.

Fecha	DT	TV PAGO	IPTV	CABLE	SD	Ot
sep-19	74,5%	25,5%	→ 14,1%	8,5%	2,0%	0,9%
oct-19	74,4%	25,6%	→ 14,4%	8,5%	1,8%	0,9%
Dif>	-0,1	+0,1	+0,3	0	-0,2	0

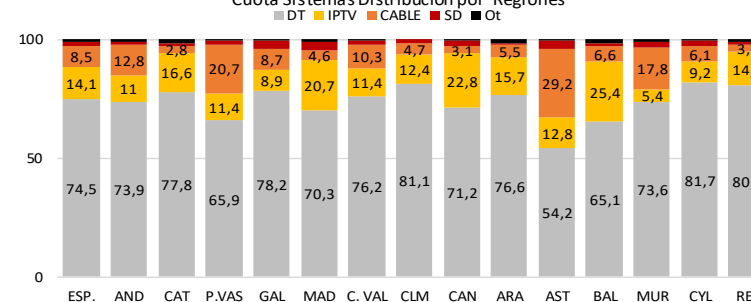
Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD



Cuota% Sistemas Distribución (Lineal+Diferido)



Cuota Sistemas Distribución por Regiones



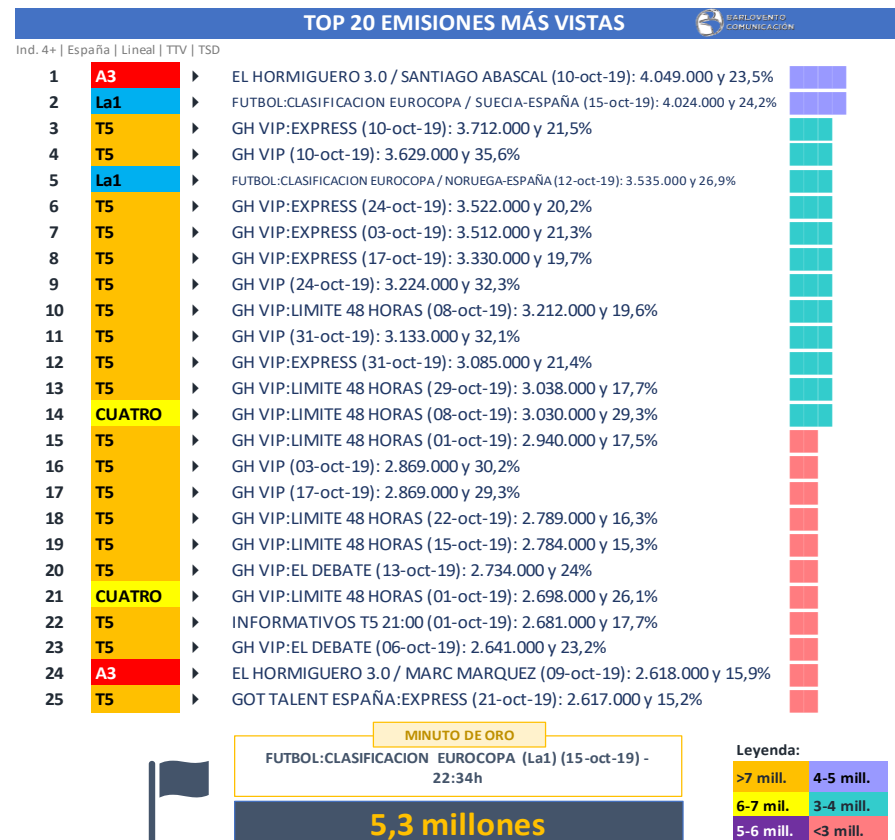
## 7. Emisiones más vistas

LA EMISIÓN MÁS VISTA DEL MES CORRESPONDE A 'EL HORMIGUERO 3.0 / SANTIAGO ABASCAL (10-OCT-19): 4.049.000 Y 23,5%' (CUATRO).

### Ránking emisiones por géneros de programación\*:

- **PELÍCULA:** 'EL PELICULON / MECHANIC:RESURRECTION' (A3, 20-oct) --> 2.273.000 y 14,9%.
- **SERIE:** 'ESTOY VIVO' (La1, 24-oct) --> 1.517.000 y 10%.
- **INFORMATIVO:** 'INFORMATIVOS T5 21:00' (T5, 01-oct) --> 2.681.000 y 17,7%.
- **CULTURAL:** 'AQUI LA TIERRA/ ' (La1, 28-oct) --> 1.648.000 y 12%.
- **ENTRETENIMIENTO/CONCURSO:** 'EL HORMIGUERO 3.0 / SANTIAGO ABASCAL' (A3, 10-oct) --> 4.049.000 y 23,5%.
- **DEPORTES:** 'FUTBOL:CLASIFICACION EUROCOPA / SUECIA-ESPAÑA' (La1, 15-oct) --> 4.024.000 y 24,2%.
- **ANIMACIÓN:** 'LOS SIMPSONS' (NEOX, 19-oct) --> 535.000 y 4,9%.

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

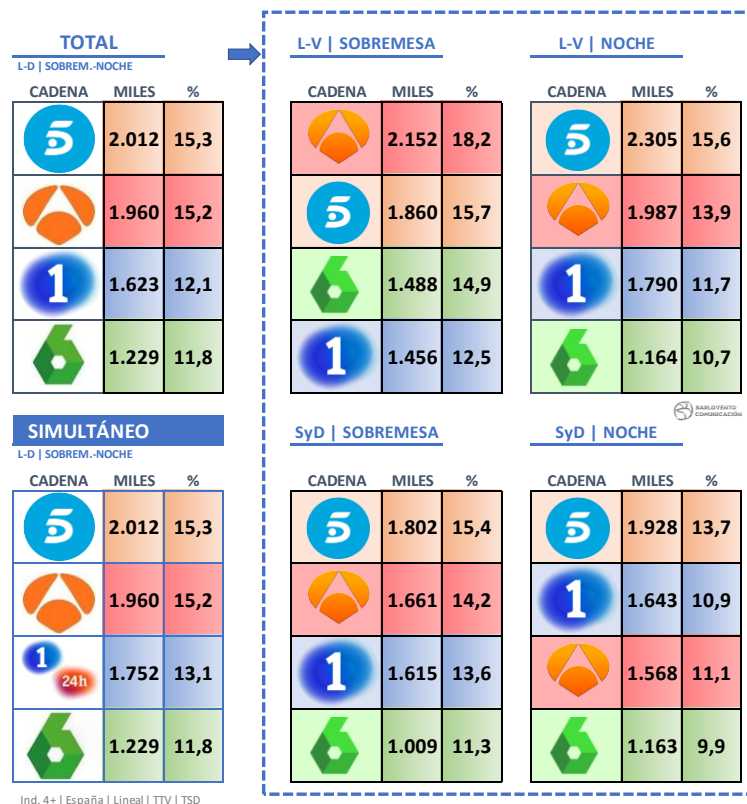


## 8. Informativos diarios

LOS INFORMATIVOS DE TELECINCO LIDERAN EN EL PROMEDIO DE LAS DOS EDICIONES INFORMATIVAS DE LUNES A DOMINGO A ESCASA DIFERENCIA DE ANTENA3 (+52.000 ESPECTADORES).

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

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



## 9. Audiencia Social

### 10,8 MILLONES DE TUI TS SOBRE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN\*

- El ranking de cadenas por número de tuits está encabezado por T5 (53,1% del total), LA SEXTA (12,8%) y A3 (11,4%).
- En este último mes, los programas de televisión que han contado con más presencia en la red social de Twitter son “GH VIP” (T5), “EL HORMIGUERO 3.0” (A3) y “AL ROJO VIVO” (LA SEXTA).
- Los programas de género Entretenimiento agrupan el 62,5% de los “tuits”, seguido del género Información con el 24,4% del total analizado.

\*A día 30/10. 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*.

#### CADENAS (TOP 10 monitorizadas por Kantar Media)

	Tweets	%Tweets
T5	5.653.267	53,1%
LA SEXTA	1.361.252	12,8%
A3	1.213.135	11,4%
La1	699.759	6,6%
TV3	505.349	4,7%
MEGA	370.852	3,5%
CUATRO	332.931	3,1%
DIVINITY	234.073	2,2%
#0	209.640	2,0%
NEOX	63.514	0,6%

#### PROGRAMAS TV (Top 10)

	Tweets	%Tweets
GH VIP	4.746.078	62,8%
EL HORMIGUERO 3.0	532.916	7,1%
AL ROJO VIVO	398.748	5,3%
EL CHIRINGUITO DE JUGONES	369.715	4,9%
ANTENA 3 NOTICIAS	331.526	4,4%
LA SEXTA NOCHE	258.547	3,4%
SALVAME	256.559	3,4%
EL OBJETIVO DE ANA PASTOR	244.287	3,2%
EL PROGRAMA DE ANA ROSA	220.905	2,9%
LA SEXTA NOTICIAS	194.032	2,6%

#### GÉNEROS TV

	Tweets	%Tweets
Entretenimiento	6.775.322	62,5%
Información	2.643.277	24,4%
Ficción	545.766	5,0%
Deportes	436.661	4,0%
Concursos	350.273	3,2%
Culturales	67.440	0,6%
Música	20.872	0,2%
Otra	2.131	0,0%
Total general	10.841.742	100,0%

#### TWEETS TV

10,8 millones



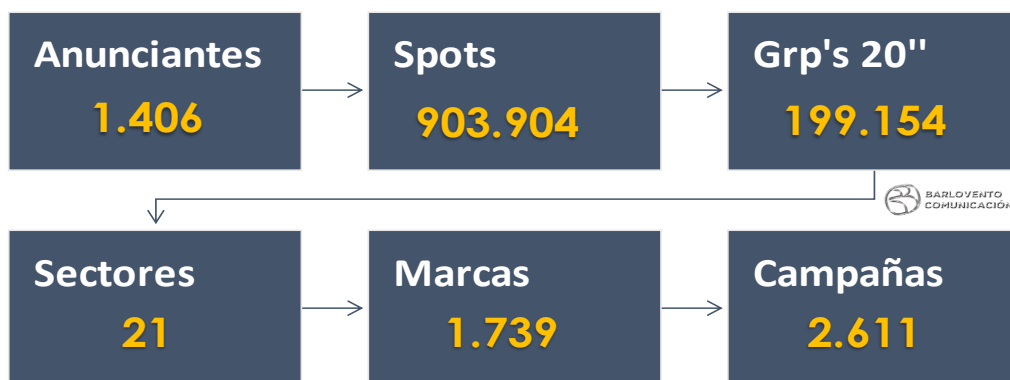
## 10. Apuntes Publicidad

ESTE MES SE REGISTRAN 199.154 GRP'S 20'' EN EL TOTAL DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA DE LAS 2.611 CAMPAÑAS EN ACTIVO.

El **spot más visto** corresponde a la campaña "VINTED/COMPRA Y VENTA DE ROPA" en CUATRO, con 37 Grp's 20'' ('GH VIP:LIMITE 48 HORAS', 29 octubre).

Los primeros puestos por los distintos atributos publicitarios son:

- **CAMPAÑA:** "VINTED/COMPRA Y VENTA DE ROPA" con 2.149 Grp's 20''.
- **ANUNCIANTE:** "FERRERO IBERICA,S.A." con 4.211 Grp's 20''.
- **MARCA:** "FERRERO" con 3.682 Grp's 20''.
- **SECTOR:** ALIMENTACION con el 16% de la presión publicitaria.



### PUBLICIDAD TV | Octubre 2019

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

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

		Total
1	VINTED/COMPRA Y VENTA DE ROPA	37
2	ORANGE/LOVE/INTENSO MAX	33
3	LO MONACO/CRIOATEX NATURA/COLC	32
4	LO MONACO/CRIOATEX NATURA/COLC	32
5	COFIDIS/CREDITO PROYECTO	31

**904 Mil.**

#### Top 5 Anunciantes (Grp's 20'')

		Total
1	FERRERO IBERICA,S.A.	4.211
2	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.	3.995
3	MONDELEZ ESPAÑA SERVICES S.L.U	3.137
4	EL CORTE INGLES,S.A.	2.833
5	VOLKSWAGEN AUDI ESPAÑA,S.A.	2.684

**1.406**

#### Top 5 Campañas (Grp's 20'')

		Total
1	VINTED/COMPRA Y VENTA DE ROPA	2.149
2	DENTIX/CLINICA DENTAL	1.621
3	L.DIRECTA/SEGUR.AUTOM	1.364
4	IBERDROLA/SMART MOBILITY-SMART SC	1.348
5	COMPRAMOSTUCOCHES	1.315

**2.611**

#### Top 5 Marcas (Grp's 20'')

		Total
1	FERRERO	3.682
2	LINEA DIRECTA ASEGURADORA	2.468
3	GALERIA DEL COLECCIONISTA	2.392
4	VINTED	2.149
5	EL CORTE INGLES	2.049

**1.739**

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

		Total
1	ALIMENTACION	16%
2	DISTRIBUCION Y RESTAURACION	14%
3	FINANZAS Y SEGUROS	10%
4	AUTOMOCION	9%
5	BELLEZA E HIGIENE	9%

**21**

**"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	PDF	La2	NOVA	NEOX	DIVINITY	TRECE	ENERGY	CLAN	PARAMOUNT NETWORK	MEGA	DMAX	BOING	ATRESERIES	DISNEY CHANNEL	GOL	24H	DKISS	TELEPORTE	BEMADTV	AUT PRIV	TEEN	REAL MADRID HD
Ind. 4+	15,7	11,3	9,7	8,9	7,5	7,7	5,5	2,5	2,6	2,2	2,1	1,7	2,0	2,3	1,8	1,7	1,5	1,7	1,1	1,4	1,1	1,0	1,2	0,9	0,6	0,5	0,4	0,3	0,2
HOM	10,5	10,5	9,4	9,2	9,3	9,2	5,5	2,9	3,0	1,2	2,3	1,0	2,6	1,9	1,8	1,8	2,1	2,4	1,3	1,2	0,9	1,6	1,6	0,7	0,9	0,5	0,4	0,3	0,4
MUJ	20,0	12,0	9,9	8,7	6,0	6,5	5,5	2,2	2,3	3,0	1,8	2,3	1,6	2,6	1,8	1,5	0,9	1,1	0,9	1,6	1,3	0,5	0,9	1,2	0,3	0,4	0,3	0,4	0,1
4-12	8,4	5,2	4,5	4,1	10,8	2,8	2,9	2,5	0,9	0,7	2,0	1,2	0,8	0,8	18,4	0,6	1,1	1,0	11,3	0,5	11,3	0,6	0,5	0,5	0,3	0,3	0,2	0,1	0,1
13-24	13,7	10,4	7,9	5,7	10,5	5,5	6,7	6,9	1,3	2,3	5,6	1,8	0,5	3,5	1,0	0,8	1,5	1,4	1,8	1,5	1,8	0,9	0,7	0,8	0,3	0,4	0,1	0,2	0,1
25-44	15,4	9,3	7,2	7,3	8,9	7,5	6,6	3,7	1,7	1,7	4,4	2,2	0,6	2,3	2,7	1,1	1,9	2,4	1,2	1,5	1,5	1,0	0,9	1,1	0,4	0,7	0,2	0,4	0,1
45-64	14,5	12,0	9,5	8,1	8,2	8,8	5,8	2,6	2,6	2,1	1,7	2,0	1,5	3,0	0,6	2,2	1,7	2,1	0,4	1,7	0,4	1,0	1,2	1,2	0,7	0,5	0,3	0,5	0,2
>64	18,4	12,7	12,3	11,9	5,0	7,7	4,6	1,2	3,7	2,8	0,6	1,1	3,8	1,6	0,4	1,7	1,0	0,9	0,2	1,2	0,2	1,1	1,5	0,7	0,6	0,3	0,6	0,2	0,4
IA+IB	12,1	12,4	10,8	10,2	9,2	8,9	5,1	2,0	2,7	1,9	2,2	1,5	1,7	2,2	1,8	1,4	1,2	1,4	1,0	1,6	1,0	0,8	1,3	0,8	0,7	0,5	0,3	0,3	0,2
IC+ID	15,7	11,0	9,1	8,8	8,2	7,9	5,6	2,7	2,4	2,0	2,1	1,7	1,8	2,2	1,8	1,6	1,5	1,7	1,3	1,3	1,3	1,1	1,2	0,9	0,5	0,5	0,3	0,4	0,3
IE	18,5	11,0	9,6	8,1	5,3	6,5	5,6	2,7	3,0	2,6	1,8	1,9	2,6	2,6	1,7	2,0	1,6	1,8	0,8	1,4	0,9	1,0	1,1	1,1	0,6	0,4	0,4	0,4	0,2
>50M	16,7	11,6	9,7	7,8	8,1	8,3	5,4	2,1	2,7	1,8	2,0	1,7	1,8	2,2	1,4	1,6	1,4	1,5	1,1	1,5	1,0	1,0	1,2	1,0	0,7	0,5	0,4	0,4	0,3
50-500M	16,8	11,8	10,0	7,1	7,8	8,1	5,6	2,3	2,7	2,0	1,9	1,7	1,9	2,2	1,6	1,5	1,5	1,5	1,1	1,4	1,1	1,1	1,2	1,1	0,7	0,5	0,3	0,3	0,2
>500M	16,6	11,2	9,0	9,6	9,0	8,7	4,8	1,8	2,9	1,4	2,2	1,6	1,4	2,4	1,0	1,8	1,1	1,6	1,1	1,6	0,8	0,9	1,2	0,9	0,6	0,4	0,5	0,4	0,3
AND	16,3	12,8	8,4	8,1	6,6	6,6	5,7	3,1	2,4	3,5	1,9	1,4	1,7	2,6	2,1	1,4	1,6	1,9	1,4	1,3	1,2	1,1	1,1	1,0	0,5	0,4	0,0	0,3	0,2
CAT	11,6	8,5	6,0	22,4	7,2	7,7	4,4	2,3	2,2	1,2	2,2	1,6	1,8	2,6	1,5	1,9	1,4	1,6	0,9	2,0	1,0	0,5	1,1	1,1	0,5	0,4	0,8	0,4	0,2
P.VAS	17,9	10,1	9,1	11,3	8,3	8,2	5,9	2,4	2,9	1,9	1,8	1,5	1,5	1,9	1,3	1,2	1,4	1,3	0,7	1,1	0,8	1,1	1,2	1,0	0,7	0,5	0,1	0,5	0,1
GAL	16,0	10,2	10,1	9,3	6,5	7,6	5,8	1,8	2,7	2,3	2,4	2,4	2,1	1,8	2,1	2,4	1,8	1,6	0,7	1,2	1,0	1,3	1,5	0,8	0,9	0,5	0,0	0,3	0,2
MAD	17,4	11,8	10,5	7,0	8,4	9,3	5,6	1,7	2,6	1,7	2,0	1,3	1,2	2,0	1,3	1,3	1,1	1,5	1,2	1,1	1,1	0,9	1,2	1,0	0,5	0,5	0,7	0,3	0,5
C. VAL	15,8	12,1	11,5	3,1	7,9	8,4	5,2	2,5	3,1	2,7	2,2	1,6	2,9	2,8	1,5	1,8	1,7	1,6	0,9	1,6	1,1	1,0	0,9	0,8	0,7	0,4	0,4	0,3	0,2
CLM	14,4	14,2	11,6	6,8	6,0	7,4	5,7	3,1	2,5	2,0	1,6	2,2	2,2	2,1	2,3	1,5	1,8	1,7	1,2	1,2	1,5	1,0	1,1	0,8	0,5	0,5	0,1	0,2	0,3
CAN	21,5	9,2	6,4	4,3	10,5	6,8	7,1	3,7	1,8	2,3	1,7	3,4	1,3	1,8	1,3	1,4	1,9	2,3	1,0	1,2	0,9	1,4	1,5	1,0	0,3	0,6	0,0	0,4	0,2
ARA	11,9	12,7	10,4	11,0	6,3	8,6	4,8	2,2	3,1	2,2	2,3	1,4	1,7	2,2	1,2	1,8	1,4	2,2	0,8	1,6	0,9	1,3	1,6	1,1	0,6	0,6	0,0	0,4	0,3
AST	20,6	9,6	9,3	6,9	11,8	8,1	5,7	2,3	2,6	1,4	1,4	1,6	2,0	2,4	0,9	1,9	1,4	1,0	0,9	1,3	0,5	1,0	1,4	1,2	0,5	0,4	0,1	0,5	0,1
BAL	14,4	12,4	9,9	5,5	13,7	6,4	4,1	2,2	2,2	1,2	1,7	1,4	1,4	3,1	2,2	2,7	2,3	1,2	1,5	1,7	1,6	1,2	0,8	1,1	0,8	0,5	0,5	0,0	0,3
MUR	18,4	12,5	14,0	3,3	5,1	6,4	6,5	3,0	2,8	2,5	2,2	2,3	1,6	1,6	3,3	1,4	1,1	1,4	1,0	1,4	0,8	1,0	0,9	0,5	0,3	0,5	0,0	0,1	0,2
CYL	14,7	13,3	14,5	0,3	6,2	8,6	5,5	2,3	3,3	1,5	2,2	1,7	3,2	1,8	2,0	1,5	1,5	2,2	0,9	1,6	1,1	1,1	1,5	1,0	0,9	0,5	1,8	0,3	0,3
RES	15,3	10,5	12,6	5,4	6,3	7,4	5,9	2,9	3,4	1,8	2,3	1,8	3,6	2,6	2,7	1,8	0,8	1,1	1,1	1,4	1,6	1,3	1,4	0,6	0,7	0,4	0,0	0,3	0,3
T.COM	14,2	11,2	8,6	7,2	10,5	8,7	6,4	2,9	2,0	1,8	2,9	2,0	0,7	2,6	1,4	1,4	1,7	1,9	0,8	1,6	0,8	1,0	1,1	1,1	0,5	0,6	0,2	0,4	0,2
JJ	10,5	7,9	7,2	6,5	8,7	8,8	6,8	4,1	2,8	0,5	8,0	2,2	0,4	2,3	0,5	2,1	2,9	3,5	0,4	1,2	0,4	1,6	1,9	1,1	0,5	1,2	0,3	0,5	0,1
PJSH	14,7	8,8	7,1	5,5	8,5	10,2	8,3	3,9	2,0	0,6	5,4	2,6	0,3	2,2	0,4	1,5	2,3	3,3	0,5	1,4	0,5	0,8	1,1	1,4	0,6	0,7	0,2	0,4	0,2
PHP	12,5	8,8	6,3	7,0	11,0	6,6	5,2	2,2	1,4	1,1	2,6	1,9	0,6	1,4	10,7	0,8	1,9	2,0	2,9	0,5	4,6	0,9	1,0	0,8	0,3	0,6	0,2	0,2	0,2
PHME	14,1	11,3	8,9	6,0	10,3	6,6	4,1	2,0	1,4	2,1	2,3	1,8	0,9	2,2	2,5	1,1	1,9	1,8	3,1	1,5	2,6	1,0	1,0	0,9	0,6	0,5	0,2	0,2	0,2
PHMA	13,1	14,6	9,2	9,0	9,7	8,9	6,0	2,6	2,4	1,0	2,3	2,3	1,1	2,9	0,3	1,8	1,4	1,6	0,2	1,9	0,2	1,1	0,9	1,0	0,5	0,5	0,2	0,4	0,2
HM	18,7	10,3	6,7	8,0	6,4	5,5	5,5	3,5	1,4	2,9	3,3	2,5	0,6	4,4	2,6	1,3	1,2	1,6	1,7	1,9	1,6	0,6	0,8	1,6	0,3	0,5	0,3	0,5	0,1
PASH	14,7	12,1	10,7	8,9	6,1	9,2	5,2	2,2	3,2	3,1	1,4	1,2	2,5	2,7	0,5	2,0	1,6	2,1	0,2	1,6	0,3	0,8	1,2	1,1	0,6	0,5	0,4	0,4	0,2
AI	13,0	8,5	7,7	9,2	7,8	8,7	5,7	3,1	3,6	1,6	2,1	2,1	2,2	2,7	0,7	3,2	1,6	2,6	0,3	1,8	0,6	1,5	1,4	1,2	1,5	0,5	0,5	0,6	0,3
RET	18,4	12,0	12,6	11,8	5,2	7,8	4,6	1,2	3,8	2,7	0,7	1,1	3,9	1,4	0,6	1,8	1,0	0,8	0,3	1,2	0,3	1,1	1,5	0,6	0,6	0,3	0,6	0,2	0,4

\* 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

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





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/>