

T5 (15,0%) líder por decimotercer mes consecutivo, su mejor septiembre 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 | Septiembre 2019 | Barlovento Comunicación



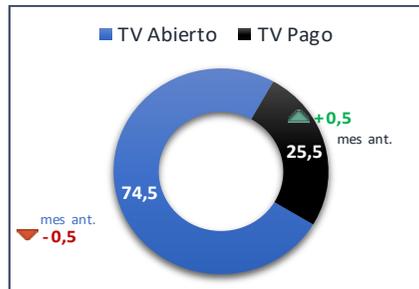
Grupos Comunicación

MEDIASET España	ATRESMEDIA	rtve	forja	vocento	Global Editorial
★ 29,6	25,6	16,1	7,7	2,9	2,8
▲ +1,9	▼ -0,3	▲ +0,8	repite resultado	▼ -0,3	▼ -0,4

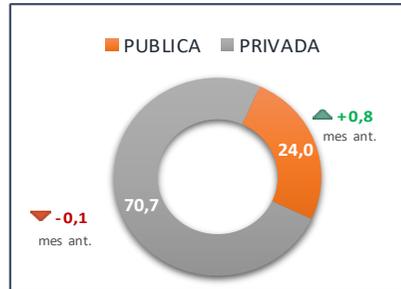
Cadena Líder



Abierto vs. Pago



Pública vs. Privada



Consumo Televisivo

Tiempo diario por PERSONA*
 *Sobre universo consumo: 45.071.000
3:31 ▼ - 5' vs. sep-18

Tiempo diario por ESPECTADOR*
 *Sobre la cobertura diaria: 30.201.000
5:01 ▼ - 1' vs. sep-18

*Lineal+Diferido

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

Minuto Oro

BALONCESTO:CPTO.MUNDO (CUATRO) (15-sep-19) - 15:55h

8.583.000

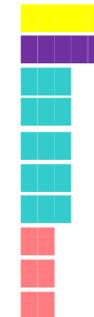
Suma La1+A3+T5

35,7 ▲ +3,1 mes ant.

Ránking Emisiones

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

1	CUATRO	BALONCESTO:CPTO.MUNDO / ARGENTINA-ESPAÑA (15-sep-19): 6.168.000 y 46,5%
2	CUATRO	POST BALONCESTO:CAMPEONATO DEL MUNDO / ARGENTINA-ESPAÑA (15-sep-19): 5.886.000 y 40,1%
3	T5	GH VIP:EXPRESS (19-sep-19): 3.274.000 y 20,4%
4	T5	GH VIP:EXPRESS (26-sep-19): 3.200.000 y 19,9%
5	La1	FUTBOL:CLASIFICACION EUROCOPA/ ESPAÑA-ISLAS FEROE (08-sep-19): 3.166.000 y 23,1%
6	La1	FUTBOL:CLASIFICACION EUROCOPA/ RUMANIA-ESPAÑA (05-sep-19): 3.118.000 y 23,7%
7	T5	GH VIP:EXPRESS (12-sep-19): 3.084.000 y 19,6%
8	La1	EUROPEAN QUALIFIERS (08-sep-19): 2.953.000 y 22%
9	T5	GH VIP (19-sep-19): 2.944.000 y 30,8%
10	T5	GH VIP:EXPRESS (11-sep-19): 2.932.000 y 18,1%



1. Ránking Cadenas y Liderazgos

T5 (15,0%) LÍDER POR DECIMOTERCER MES CONSECUTIVO, SU MEJOR SEPTIEMBRE DE LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS.

LE SIGUEN A3 (11,3%), LA1 (9,5%), TEMATICAS PAGO (8,1%), AUT (7,9%), LA SEXTA (6,6%), CUATRO (5,8%), FDF (2,8%), LA2 (2,6%) Y ENERGY (2,5%), ENTRE LAS DIEZ PRIMERAS.

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

Telecinco es líder en mujeres, en los mayores de 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 (18,8%).

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

Telecinco lidera en Andalucía, País Vasco, Galicia, Madrid, C. Valenciana, Canarias, Asturias, Baleares, Murcia y “Resto”, mientras que **Antena 3** es líder en Castilla-La Mancha (empate con T5) y Aragón. Por su parte y, **La1** lidera en Castilla y León. 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	15,0 %
---------	---	----	--------

Sexos	HOM	→	A3	10,2 %
	MUJ	→	T5	19,2 %

Edades	4-12	→	CLAN	18,8 %
	13-24	→	T5	11,9 %
	25-44	→	T5	14,3 %
	45-64	→	T5	13,7 %
	>64	→	T5	18,6 %

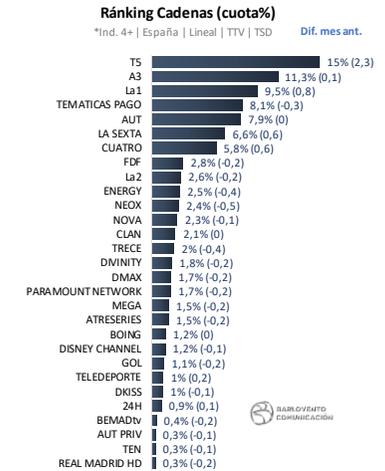
Índice Socioeconómico	IA+IB	→	A3	12,2 %
	IC+ID	→	T5	14,9 %
	IE	→	T5	17,7 %

Hábitats:	<50M	→	T5	14,0 %
	50-500M	→	T5	15,6 %
	>500M	→	T5	16,5 %

Regiones:	ANDALUCÍA	→	T5	15,2 %
	CATALUÑA	→	AUT	17,0 %
	PAÍS VASCO	→	T5	15,7 %
	GALICIA	→	T5	15,9 %
	MADRID	→	T5	16,6 %
	C. VALENCIANA	→	T5	15,1 %
	CASTILLA LA MANCHA	→	T5	13,5 %
	CANARIAS	→	T5	19,5 %
	ARAGÓN	→	A3	12,9 %
	ASTURIAS	→	T5	19,3 %
	BALEARES	→	T5	13,7 %
	MURCIA	→	T5	15,3 %
	CASTILLA LEÓN	→	T5	14,3 %
RESTO	→	T5	14,7 %	

T.COMERCIAL*	→	T5	13,3 %
--------------	---	----	--------

* 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	15,0 %
Mad. (De 02:30h a 07:00h)	→	T.PAG	12,2 %
Mañ. (De 07:00h a 14:00h)	→	T5	15,6 %
Sobr. (De 14:00h a 17:00h)	→	T5	12,9 %
Tard. (De 17:00h a 20:30h)	→	T5	16,5 %
PT (De 20:30h a 24:00h)	→	T5	14,8 %
LT (De 24:00h a 26:30h)	→	T5	17,9 %

Liderazgos por DÍAS DE LA SEMANA: 

Lunes	→	T5	16,2 %
Martes	→	T5	14,4 %
Miércoles	→	T5	15,0 %
Jueves	→	T5	17,8 %
Viernes	→	T5	15,5 %
Sábado	→	T5	13,4 %
Domingo	→	T5	12,9 %

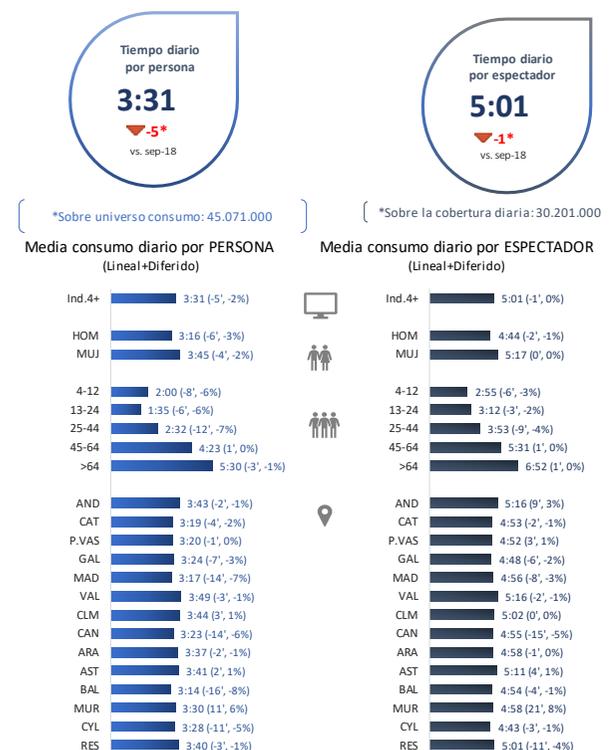
2. Consumo televisivo

EL CONSUMO TOTALIZADO DE ESTE MES ES DE 3 HORAS Y 31 MINUTOS DIARIOS POR PERSONA, -5 MINUTOS QUE EL MES DE SEPTIEMBRE DEL AÑO PASADO.

- Mes de septiembre de menor consumo TV de los últimos 13 años.
- El consumo en **Lineal** es de 205 minutos, que incluye el concepto de ‘invitados’ (el 97% TTV) y el **Diferido** suma 6 minutos (el 3% TTV), que representa 211 minutos por espectador y día (3 horas y 31 minutos).
- **Por targets**, los que más tiempo dedican al día a ver la televisión son, por sexo, las mujeres (3 horas y 45 minutos de promedio diario) y por franjas de edad, los mayores de 64 años (con 5 horas y 30 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 01 minutos al día**, -1* minutos que el mismo mes del año pasado.
- **En cuanto a la cobertura televisiva, 30,2 Mill. de españoles contacta diariamente con el medio televisivo (-202* mil menos que el mismo mes del año anterior), que representa el 67% de la población.** Además, en el acumulado mensual la cobertura alcanzada es de 42,8 Mill., que representa el 94,9% 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,

Minutos TV por persona al día			Contactos diarios	Cobertura mes
Lineal+Diferido	Lineal	Diferido	MAA	AA
211' 3:31	205' 97% TTV	6' 3% TTV	30,2 Mill. 67,0 %Pobl.	42,8 Mill. 94,9 %Pobl.
▼-5*	▼-5*	▬0*	▼-202*	▲+423*

* Diferencial mismo mes año anterior



3. Grupos Televisivos

MEDIASET OCUPA LA PRIMERA POSICIÓN EN EL RÁNKING DE GRUPOS EMPRESARIALES CON EL 29,6% + 1,9)*.

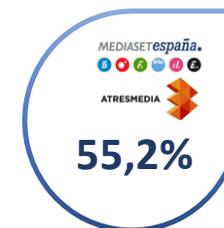
- **Atresmedia**, en segunda posición, firma el 25,6% (- 0,3).
- El Grupo RTVE suma el 16,1% (+ 0,8), mientras que FORTA consigue el 7,7% (repite resultado), Grupo Vocento el 2,9% (- 0,3) y Unidad Editorial registra el 2,8% (- 0,4).
- Los dos grupos de comunicación principales (Mediaset y Atresmedia) concentran el 55,2% del mercado de la audiencia (- 1,6).
- La suma de las tres grandes cadenas, La1, Telecinco y Antena3, registran el 35,7% de cuota (+ 3,1), más de tres puntos que en agosto.
- La **TV Privada** suma el 70,7% de cuota de pantalla (- 0,1), mientras que **TV pública** firma el 24,0%.

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

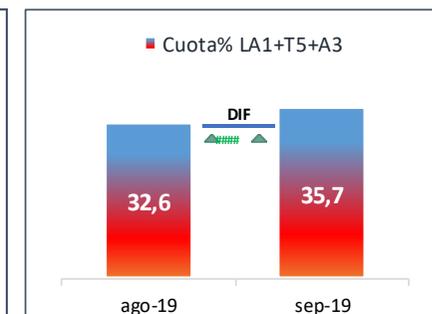
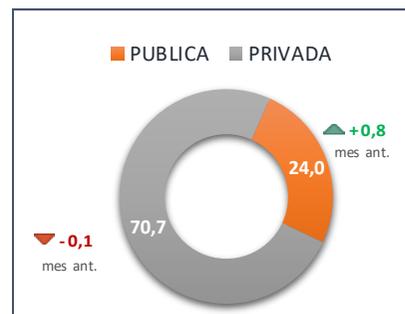
Cuotas por Grupos de Comunicación:

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

Cadenas	ago-19	sep-19	DIF
MEDIASET	27,7	29,6	+1,9 ▲
ATRESMEDIA	25,9	25,6	-0,3 ▼
GRUPO RTVE	15,3	16,1	+0,8 ▲
GRUPO UNIDAD EDITORIAL	3,2	2,8	-0,4 ▼
GRUPO VOCENTO	3,2	2,9	-0,3 ▼
FORTA	7,7	7,7	0 ▬



- 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 7,9% DE CUOTA DE PANTALLA (REPITE RESULTADO).

- El ranking de autonómicas por cuota de pantalla está encabezado por TV3 (13,4%), ARAGON TV (8,2%), TVG (8,1%), ETB2 (7,9%), C.SUR (7,5%), CMM (6,9%), TELEMADRID (5,4%), TPA (5,4%), C.EXT.TV (4,9%) y TVCAN (4,8%)*.

* **Máximo histórico de La7TV (4,4%) y APUNT (2,7%).**

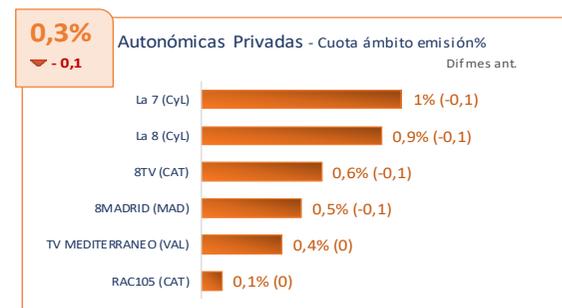
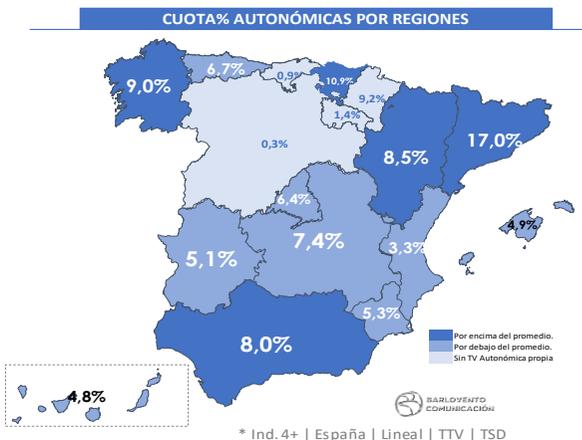
* **Mínimo de TVG (8,1%).**

LAS AUTONÓMICAS PRIVADAS FIRMAN EL 0,3%, REPITE RESULTADO RESPECTO AL MES ANTERIOR.

- La 7 (CyL) (1%) continúa como la cadena más vista en este grupo, seguida de La 8 (CyL) (0,9%) y 8TV (CAT) (0,6%).

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

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



5. Temáticas de Pago

EL CONJUNTO DE TEMÁTICAS DE PAGO PROMEDIA EL 8,1% DE CUOTA DE PANTALLA (-0,3).

El ránking de cadenas de este grupo está conformado por MOVISTAR LALIGA (0,7%), FOX (0,3%), AXN (0,3%), CANAL HOLLYWOOD (0,2%), EUROSPORT (0,2%), CALLE 13 (0,2%), TNT (0,2%), HISTORIA (0,2%), #0 (0,2%), FOX LIFE (0,2%) y #VAMOS (0,1%).

De todo el consumo televisivo en la modalidad de pago, el 6,2% corresponde a TV's que emiten solo en la TV de Pago. El restante 93,8% es el visionado de TV's en Abierto que se ven a través de TV de Pago.



Ránking 30 Temáticas Pago cuota TTV%:

Ind. 4+ (inv) | LINEAL | TSD | ESPAÑA



RNK	Cadenas	sep-19	Dif.mes ant.
TEMATICAS PAGO		8,1%	-0,3
1	MOVISTAR LALIGA	0,7%	+0,4
2	FOX	0,3%	0
3	AXN	0,3%	0
4	CANAL HOLLYWOOD	0,2%	-0,1
5	EUROSPORT	0,2%	+0,1
6	CALLE 13	0,2%	-0,1
7	TNT	0,2%	-0,1
8	HISTORIA	0,2%	0
9	#0	0,2%	0
10	FOX LIFE	0,2%	0
11	#VAMOS	0,1%	0
12	COMEDY CENTRAL	0,1%	-0,1
13	AMC	0,1%	0
14	DISCOVERY	0,1%	0
15	AXN WHITE	0,1%	-0,1
16	NATIONAL GEOGRAPHIC	0,1%	0
17	NGC WILD	0,1%	0
18	SYFY	0,1%	-0,1
19	MOVISTAR LIGA DE CAMPEONES	0,1%	+0,1
20	TCM	0,1%	0
21	NICK JR	0,1%	0
22	NICKELODEON	0,1%	0
23	COSMOPOLITAN	0,1%	0
24	ODISEA	0,1%	0
25	MOVISTAR ESTRENOS	0,1%	0
26	CANAL COCINA	0,1%	0
27	VIAJAR	0,1%	0
28	MOVISTAR F1	0,1%	+0,1
29	SOMOS	0,1%	0
30	DISNEY JUNIOR	0,1%	0

6. Sistemas de Distribución

EL CONSUMO DE LA TV DE PAGO FIRMA EL 25,5% DE CUOTA DE PANTALLA (+ 0,5).

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

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

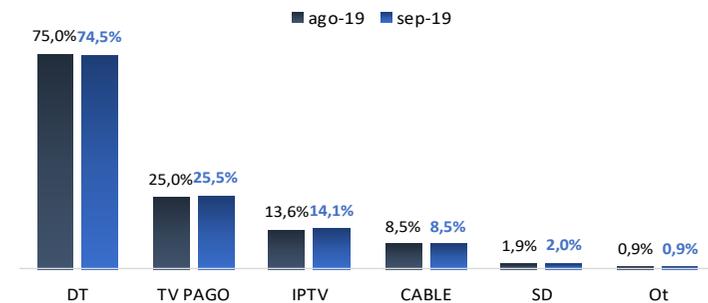
Las regiones donde el sistema IPTV logra una mayor cuota son Canarias y Baleares. Por su parte, la implantación del Cable destaca en Asturias y País Vasco y el Satélite Digital en Asturias, Galicia, la Comunidad de Madrid y Castilla y León.

Fecha	DT	TV PAGO	IPTV	CABLE	SD	Ot
ago-19	75,0%	25,0%	→ 13,6%	8,5%	1,9%	0,9%
sep-19	74,5%	25,5%	→ 14,1%	8,5%	2,0%	0,9%
Dif>	-0,5	+0,5	+0,5	0	+0,1	0

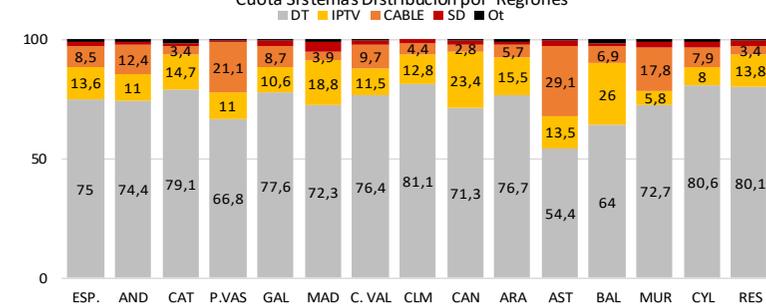
Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD



Cuota% Sistemas Distribución (Lineal+Diferido)



Cuota Sistemas Distribución por Regiones



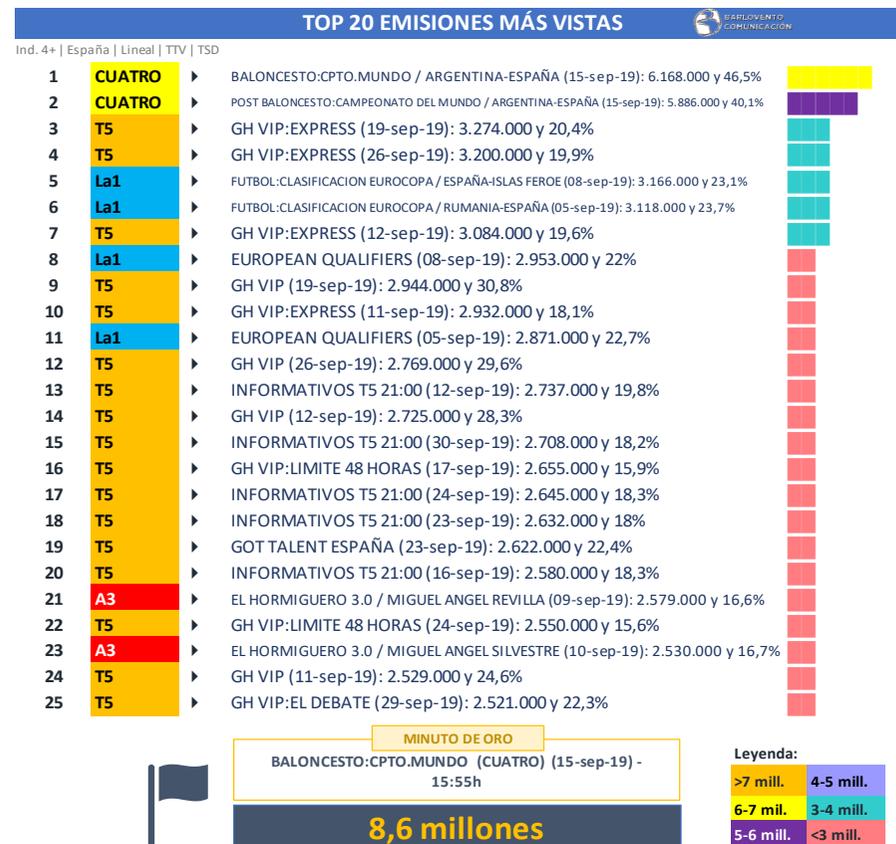
7. Emisiones más vistas

LA EMISIÓN MÁS VISTA DEL MES CORRESPONDE A 'BALONCESTO:CPTO.MUNDO / ARGENTINA-ESPAÑA (15-SEP-19): 6.168.000 Y 46,5%' (LA1).

Ránking emisiones por géneros de programación*:

- **PELÍCULA:** 'CINE 5 ESTRELLAS / ANTES DE TI' (T5, 09-sep) --> 2.069.000 y 17,6%.
- **SERIE:** 'PEQUEÑAS COINCIDENCIAS' (A3, 02-sep) --> 2.128.000 y 15,7%.
- **INFORMATIVO:** 'INFORMATIVOS T5 21:00' (T5, 12-sep) --> 2.737.000 y 19,8%.
- **CULTURAL:** 'AQUI LA TIERRA/ ' (La1, 30-sep) --> 1.361.000 y 11,4%.
- **ENTRETENIMIENTO/CONCURSO:** 'GH VIP:EXPRESS' (T5, 19-sep) --> 3.274.000 y 20,4%.
- **DEPORTES:** 'BALONCESTO:CPTO.MUNDO / ARGENTINA-ESPAÑA' (CUATRO, 15-sep) -> 6.168.000 y 46,5%.
- **ANIMACIÓN:** 'LOS SIMPSONS' (NEOX, 25-sep) --> 542.000 y 4,7%.

*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

- Telecinco se hace con el liderazgo en solitario de los informativos con 1,9 millones de promedio por emisión (ponderación ediciones de sobremesa y noche de lunes a domingo).
- **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.
- **Empate técnico** en los espacios informativos de sobremesa de fin de semana entre **Telecinco (1.583.000)** y **Antena 3 (1.519.000)**.
- 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.

TOTAL			L-V SOBREMESA			L-V NOCHE		
CADENA	MILES	%	CADENA	MILES	%	CADENA	MILES	%
	1.915	15,5		2.082	17,4		2.358	17,9
	1.744	14,2		1.814	15,1		1.602	12,5
	1.532	12,0		1.532	12,6		1.596	11,7
	977	10,3		1.362	13,8		872	9,4

SIMULTÁNEO			SyD SOBREMESA			SyD NOCHE		
CADENA	MILES	%	CADENA	MILES	%	CADENA	MILES	%
	1.915	15,5		1.583	13,5		1.630	13,2
	1.744	14,2		1.519	13,0		1.424	11,6
	1.618	12,7		1.503	12,7		1.342	10,2
	977	10,3		871	9,8		753	7,4

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

9. Audiencia Social

8,2 MILLONES DE TUI TS SOBRE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN*

- El ranking de cadenas por número de tuits está encabezado por T5 (52,1% del total), LA SEXTA (10,6%) y CUATRO (7,9%).
- 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 CHIRINGUITO DE JUGONES” (MEGA) y “AL ROJO VIVO” (LA SEXTA).
- Los programas de género Entretenimiento agrupan el 57,2% de los “tuits”, seguido del género Información con el 17,6% 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 septiembre de 2019.

CADENAS (TOP 10 monitorizadas por Kantar Media)

	Tweets	%Tweets
T5	4.182.923	52,1%
LA SEXTA	851.523	10,6%
CUATRO	633.673	7,9%
MEGA	599.427	7,5%
La1	581.537	7,2%
A3	575.478	7,2%
TV3	263.385	3,3%
DIVINITY	179.875	2,2%
La2	82.673	1,0%
NEOX	77.539	1,0%

PROGRAMAS TV (Top 10)

	Tweets	%Tweets
GH VIP	3.545.257	62,2%
EL CHIRINGUITO DE JUGONES	543.734	9,5%
AL ROJO VIVO	322.099	5,7%
MUNDIAL BALONCESTO CHINA	307.975	5,4%
VUELTA CICLISTA A ESPAÑA	216.195	3,8%
SALVAME	191.899	3,4%
ANTENA 3 NOTICIAS	180.774	3,2%
LA SEXTA NOTICIAS	140.732	2,5%
EL HORMIGUERO 3.0	127.480	2,2%
EL OBJETIVO DE ANA PASTOR	124.207	2,2%

GÉNEROS TV

	Tweets	%Tweets
Entretenimiento	4.699.586	57,2%
Información	1.442.115	17,6%
Deportes	1.177.329	14,3%
Ficción	416.374	5,1%
Concursos	255.828	3,1%
Culturales	103.578	1,3%
Música	100.305	1,2%
Otra	18.097	0,2%
Total general	8.213.212	100,0%

TWEETS TV

8,2 millones



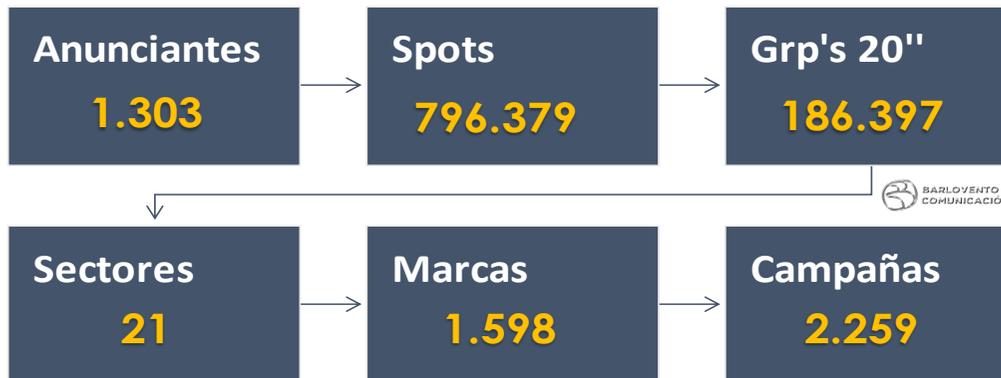
10. Apuntes Publicidad

ESTE MES SE REGISTRAN 186.397 GRP'S 20'' EN EL TOTAL DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA DE LAS 2.259 CAMPAÑAS EN ACTIVO.

El **spot más visto** corresponde a la campaña "ORANGE/LOVE/INTENSO MAX" en T5, con 33 Grp's 20'' ('SALVAME NARANJA', 18 septiembre).

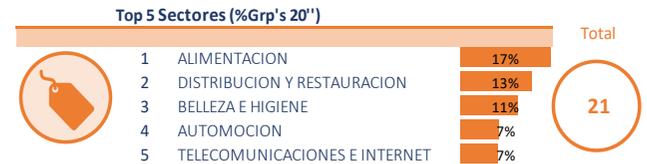
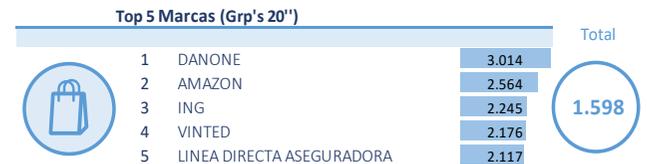
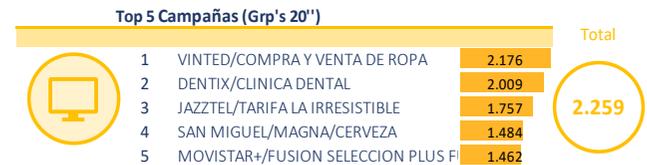
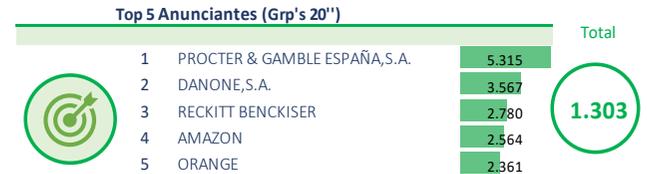
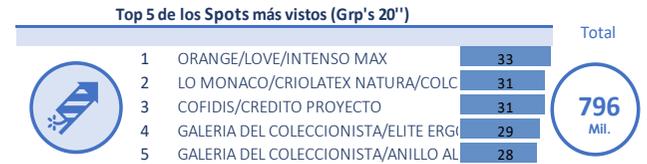
Los primeros puestos por los distintos atributos publicitarios son:

- **CAMPAÑA:** "VINTED/COMPRA Y VENTA DE ROPA" con 2.176 Grp's 20''.
- **ANUNCIANTE:** "PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A." con 5.315 Grp's 20''.
- **MARCA:** "DANONE" con 3.014 Grp's 20''.
- **SECTOR:** ALIMENTACION con el 17% de la presión publicitaria.



PUBLICIDAD TV | Septiembre 2019

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD



"COMCU" - COMPARATIVO CUALITATIVO POR TARGETS

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

Leyenda cuota:

+10 10-5 5-3 <3

	T5	A3	La1	AUT	TEMA TICAS 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+	15,0	11,3	9,5	7,9	8,1	6,6	5,8	2,8	2,6	2,3	2,4	1,8	2,0	2,5	2,1	1,7	1,5	1,7	1,2	1,5	1,2	1,1	0,9	1,0	1,0	0,4	0,3	0,3	0,3
HOM	9,9	10,2	9,3	8,1	9,9	7,7	6,5	3,2	3,0	1,2	2,7	1,0	2,5	2,1	2,0	1,8	2,2	2,4	1,4	1,3	0,9	1,8	1,2	0,7	1,7	0,5	0,4	0,2	0,5
MUJ	19,2	12,2	9,6	7,7	6,5	5,8	5,2	2,5	2,3	3,2	2,2	2,5	1,6	2,9	2,2	1,5	1,0	1,1	1,0	1,6	1,4	0,5	0,7	1,2	0,5	0,4	0,3	0,4	0,1
4-12	7,5	5,2	3,9	3,5	11,1	2,5	3,4	3,3	0,9	0,7	2,4	0,9	0,7	1,2	18,8	0,5	0,9	0,9	11,6	0,6	10,9	0,8	0,2	0,7	0,7	0,2	0,2	0,2	0,1
13-24	11,9	10,1	7,5	5,1	10,5	4,9	7,5	7,6	1,2	2,2	6,4	1,7	0,5	3,2	1,2	1,0	1,6	1,5	1,6	1,7	1,8	1,1	0,3	0,7	0,8	0,5	0,1	0,2	0,2
25-44	14,3	9,3	6,7	5,9	9,5	6,6	6,8	4,0	1,7	1,8	5,0	2,4	0,6	2,8	2,9	1,0	2,0	2,4	1,3	1,5	1,5	1,1	0,6	1,3	0,9	0,6	0,2	0,4	0,2
45-64	13,7	12,0	9,7	7,0	8,6	7,6	6,4	2,7	2,6	2,2	1,8	2,3	1,6	3,2	0,7	2,2	1,8	2,2	0,5	1,9	0,4	1,1	0,9	1,1	1,2	0,5	0,3	0,5	0,2
>64	18,6	12,9	12,3	11,4	5,6	6,6	4,5	1,2	3,7	2,9	0,7	1,1	3,9	1,6	0,5	1,7	0,9	0,8	0,2	1,1	0,3	1,2	1,2	0,7	1,1	0,3	0,6	0,2	0,4
IA+IB	11,6	12,2	10,4	8,6	10,2	8,0	5,8	2,3	2,6	1,9	2,5	1,7	1,5	2,4	2,2	1,4	1,4	1,5	1,3	1,5	1,1	0,9	0,9	0,9	1,0	0,4	0,3	0,3	0,2
IC+ID	14,9	10,7	9,2	7,8	8,5	6,8	6,0	2,9	2,3	1,9	2,5	1,8	1,8	2,3	2,1	1,6	1,6	1,8	1,4	1,4	1,4	1,3	0,9	1,0	1,1	0,5	0,3	0,3	0,3
IE	17,7	11,3	9,1	7,4	5,8	5,4	5,6	3,0	3,0	3,0	2,2	1,9	2,7	2,9	2,0	2,0	1,5	1,8	0,9	1,5	1,0	1,2	0,9	1,1	1,0	0,4	0,4	0,4	0,3
>50M	15,9	11,6	9,2	6,7	8,8	7,1	6,0	2,5	2,6	1,9	2,5	1,8	1,7	2,5	1,8	1,7	1,5	1,5	1,3	1,6	1,1	1,1	0,9	1,0	1,1	0,4	0,4	0,4	0,3
50-500M	15,6	11,7	9,5	6,2	8,6	6,9	6,2	2,5	2,6	2,0	2,4	1,8	1,9	2,5	2,0	1,6	1,6	1,5	1,3	1,5	1,2	1,1	0,9	1,1	1,1	0,4	0,3	0,4	0,3
>500M	16,5	11,4	8,5	7,7	9,2	7,5	5,6	2,3	2,6	1,7	2,6	1,8	1,0	2,5	1,2	1,9	1,4	1,5	1,2	1,6	0,8	1,1	1,0	0,8	1,1	0,4	0,5	0,4	0,3
AND	15,2	12,6	8,1	8,0	7,3	5,9	6,2	3,2	2,6	3,3	2,0	1,6	1,6	2,7	2,3	1,5	1,6	1,9	1,3	1,4	1,4	1,2	0,9	1,0	0,9	0,4	0,0	0,2	0,2
CAT	12,0	8,7	6,3	17,0	8,4	6,4	5,1	2,9	2,2	1,5	2,9	1,9	2,0	3,1	1,8	2,1	1,4	1,7	1,0	1,7	1,0	0,6	0,7	1,3	0,9	0,5	0,7	0,5	0,2
P.VAS	15,7	9,8	9,4	10,9	9,4	7,1	5,6	2,4	2,6	2,1	2,2	1,9	1,2	2,4	1,5	1,3	1,6	1,7	0,8	1,2	0,9	1,4	0,9	1,0	1,4	0,5	0,1	0,5	0,1
GAL	15,9	10,7	10,1	9,0	6,3	6,7	6,2	2,0	2,6	2,5	2,6	2,4	2,3	1,9	2,0	2,2	1,7	1,5	0,9	1,2	1,1	1,4	1,1	0,9	1,3	0,4	0,0	0,3	0,2
MAD	16,6	11,7	9,9	6,4	8,6	7,9	6,1	2,1	2,4	2,0	2,3	1,4	1,3	1,9	1,6	1,5	1,4	1,6	1,5	1,3	1,1	1,1	1,0	0,8	1,0	0,4	0,7	0,4	0,5
C. VAL	15,1	11,9	11,4	3,3	8,3	7,1	5,3	2,5	2,9	2,5	2,5	1,9	2,8	3,1	2,0	1,8	1,5	1,6	1,3	1,7	1,3	1,1	0,8	1,1	1,1	0,4	0,4	0,3	0,3
CLM	13,5	13,5	11,0	7,4	5,7	6,3	5,8	3,4	2,6	2,0	1,9	2,0	2,3	2,4	3,0	1,7	1,5	1,7	1,6	1,1	1,7	1,1	0,8	0,9	1,1	0,4	0,1	0,3	0,4
CAN	19,5	9,2	6,0	4,8	10,2	5,9	7,2	4,4	1,8	2,9	2,4	2,9	1,2	2,0	1,5	1,4	2,6	2,6	1,2	1,2	0,9	1,7	1,1	1,1	1,0	0,7	0,0	0,4	0,3
ARA	12,3	12,9	10,0	8,5	7,4	7,7	5,6	2,4	3,2	2,1	2,7	1,5	1,6	2,3	2,0	1,9	1,3	2,1	0,9	1,5	1,0	1,6	1,1	1,0	1,0	0,7	0,0	0,3	0,3
AST	19,3	9,8	9,7	6,7	13,9	6,6	5,6	2,8	2,6	1,3	1,6	1,2	2,4	2,6	0,8	1,6	1,5	1,0	0,9	1,5	0,5	1,2	0,9	0,8	1,1	0,4	0,1	0,4	0,1
BAL	13,7	12,3	9,6	4,9	12,9	5,4	4,9	2,3	2,0	1,3	2,2	2,0	2,8	2,4	3,4	2,2	1,4	1,7	2,3	1,2	1,6	1,0	0,8	0,7	0,7	0,5	0,0	0,3	0,2
MUR	15,3	12,1	12,6	5,3	6,6	6,1	6,2	2,7	3,3	2,2	2,5	2,2	1,5	1,8	3,9	1,2	1,3	1,4	1,0	1,7	1,0	1,1	0,8	0,7	0,7	0,4	0,0	0,2	0,2
CYL	14,3	13,2	13,9	4,3	6,8	7,3	5,7	2,3	3,3	1,5	2,8	1,8	3,0	2,0	2,3	1,3	1,7	2,0	1,1	1,8	1,1	1,1	1,3	0,8	1,8	0,4	1,8	0,3	0,4
RES	14,7	10,4	12,4	4,8	6,8	6,3	5,7	3,1	3,2	2,3	2,7	1,5	3,4	2,7	2,9	1,7	0,9	1,1	1,4	1,4	1,6	1,4	1,1	0,6	1,5	0,4	0,0	0,3	0,3
T.COM	13,3	11,0	8,5	6,0	10,8	7,4	7,1	3,2	2,0	1,7	3,4	2,2	0,7	2,9	1,5	1,5	2,0	2,1	0,9	1,7	0,8	1,1	0,8	1,2	1,0	0,5	0,2	0,4	0,2
JJ	10,2	7,6	6,5	4,9	8,8	7,4	8,4	3,7	2,5	0,6	9,5	2,3	0,6	3,5	0,4	2,0	2,4	3,2	0,6	1,8	0,2	1,7	1,3	1,0	1,1	0,9	0,3	0,8	0,1
PJSH	14,3	8,4	6,2	4,7	8,6	9,1	8,4	4,1	1,8	1,4	5,7	2,6	0,5	2,2	0,3	1,4	2,6	3,3	0,6	1,2	0,4	1,1	0,7	1,4	1,1	0,6	0,2	0,5	0,2
PHP	11,5	9,1	5,5	5,5	10,5	5,4	5,4	2,8	1,3	1,1	2,7	1,7	0,7	1,5	11,5	0,7	1,9	2,1	3,5	0,7	4,7	1,1	0,4	1,2	0,7	0,5	0,2	0,3	0,3
PHME	12,5	11,2	8,6	4,9	10,7	5,8	6,6	4,3	1,5	1,8	2,9	2,0	0,8	2,3	2,7	1,2	1,9	1,7	3,1	1,9	2,6	1,2	0,7	1,0	1,1	0,4	0,3	0,3	0,2
PHMA	12,0	14,3	10,2	8,3	10,3	7,5	6,7	2,8	2,4	1,3	2,5	2,4	1,1	2,9	0,3	1,9	1,4	1,7	0,2	1,8	0,2	1,2	0,7	1,0	1,0	0,5	0,2	0,4	0,3
HM	17,0	9,8	6,3	6,7	7,3	4,6	5,6	4,0	1,5	3,1	4,1	2,8	0,7	4,8	3,9	1,2	1,4	1,7	2,2	1,6	1,9	0,7	0,7	1,3	0,7	0,6	0,2	0,5	0,1
PASH	14,5	12,2	10,4	8,4	6,5	7,9	5,5	2,4	3,0	3,2	1,6	1,5	2,7	2,8	0,6	2,2	1,7	2,1	0,3	1,6	0,4	0,9	1,0	1,1	0,9	0,4	0,3	0,3	0,2
AI	12,2	9,3	8,4	6,5	8,6	7,3	6,8	3,3	3,7	1,9	2,1	1,5	1,7	3,6	0,6	2,9	1,8	2,8	0,4	2,0	0,5	1,7	1,2	1,0	2,0	0,6	0,5	0,6	0,3
RET	18,6	12,1	12,4	11,1	5,9	6,7	4,6	1,3	3,8	2,8	0,8	1,1	3,9	1,5	0,8	1,9	0,9	0,9	0,4	1,1	0,4	1,2	1,2	0,6	1,1	0,3	0,5	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/>