

Análisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV

Agosto 2021









Empate entre Antena3 y Telecinco (13,1%) por tercera vez en la historia

Contenido:

1. Ránking Cadenas y Liderazgos 4
2. Consumo televisivo5
3. Grupos Televisivos 5
4. Cadenas Autonómicas 8
5. Temáticas de Pago9
6. Sistemas de Distribución9
7. Emisiones más vistas 11
8. Informativos diarios
9. Audiencia Social
10. Apuntes Publicidad

Metodología y ficha técnica

El informe recoge todos los datos de audiencia incluyendo la variable "invitados" que comenzó a medir Kantar en marzo de 2017.

Además, en los resultados de consumo televisivo se tiene en cuenta tanto el visionado en lineal como el diferido (audiencia durante los siete días siguientes a la emisión en lineal).

Desde enero 2020, se incluye la audiencia de las 2ª residencias.

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

Síguenos en Redes Sociales:

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













Visión Global Mercado TV | Agosto 2021 | Barlovento Comunicación

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



Grupos Comunicación

WED HIET BEDARG.		emeliter 🐉	rtve-	forta	vocento	Parlietra
*	27,2	26,1	15,6	7,7	2,4	3,0
_	- 3,4	+ 0,5	+ 0,4	+ 0,2	+ 0,1	+ 0,7

Cadena Líder

A3/T5

13,1%

Abierto vs. Pago







Consumo Televisivo Ránking Cadenas





Ránking

La1

А3

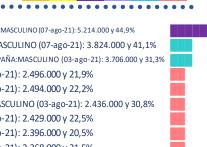
А3 А3

5

7

9

10



Emisiones	Leyenda:					
Lillisiones	>7 mill.	6-7 mill.	5-6 mill.	4-5 mill.	3-4 mill.	<3 mill.
• • • • • • • • • • • • • • • • • • • •	• • • •	• • •	• • •	• • •	• • • •	• • •
LO DDODDOCA FLITDOL / DDACH, FCDAÑA AAAC	CI II INO (0.7	24\	F 244 0	20 44 0	07	
JO PRORROGA FUTBOL / BRASIL-ESPAÑA:MASO	CULINO (U7	-ago-21):	5.214.0	JU Y 44,9	%	
JO FUTBOL / BRASIL-ESPAÑA:MASCU	JLINO (07	'-ago-2	1): 3.82	4.000 y	41,1%	
JO PRORROGA FUTBOL / JAPON-ESPAÑA	:MASCULI	NO (03-	ago-21)	3.706.0	00 y 31,3	%
ANTENA 3 NOTICIAS 1 (30-ago-21)): 2.496.0	000 y 2:	1,9%			
ANTENA 3 NOTICIAS 2 (30-ago-21)): 2.494.0	000 y 2	2,2%			
JO FUTBOL / JAPON-ESPAÑA:MASCU	LINO (03	-ago-21): 2.43	6.000 y	30,8%	
ANTENA 3 NOTICIAS 1 (24-ago-21)): 2.429.0	000 y 2	2,5%			
ANTENA 3 NOTICIAS 1 (31-ago-21)): 2.396.0	000 y 20	0,5%			
ANTENA 3 NOTICIAS 1 (16-ago-21)): 2.368.0	000 y 2:	1,5%			

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

Minuto Oro

JO PRORROGA FUTBOL (La1) (07-ago-21) - 15:43h

5.513.000

Suma La1+A3+T5









ANTENA 3 NOTICIAS 2 (31-ago-21): 2.344.000 y 21,2%



1. Ranking de cadenas en abierto de cobertura nacional y Liderazgos

A3 (13,12%) Y T5 (13,11%) EMPATAN POR TERCERA VEZ EN LA HISTORIA (FEB-18 Y MAR-13).

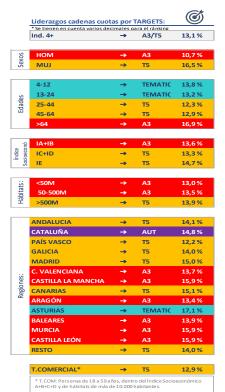
ANTENA 3 (13,1%) LOGRA SU MEJOR AGOSTO DE LOS ÚLTIMOS 7 AÑOS.

LA1 (8,9%) LOGRA SU MEJOR AGOSTO DE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS Y EMPATA CON LAS TEMÁTICAS DE PAGO.

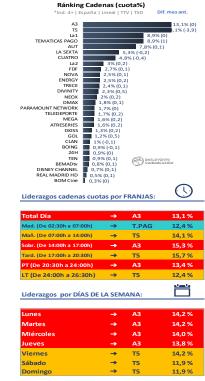
Les siguen AUT (7,8%), LA SEXTA (5,3%), CUATRO (4,8%), La2 (3%), FDF (2,7%) y NOVA (2,5%), entre las diez primeras.

MÁXIMO DE DKISS (1,3%) y TEN (0,9%)

- Los liderazgos por targets se reparten de la siguiente manera: Telecinco lidera en mujeres y en los individuos de entre 25 a 64 años, mientras que Antena3 es la cadena más vista en hombres y mayores de 64 años. Por su parte, el conjunto de "Temáticas de Pago" es la opción líder en los menores de 24 años.
- En cuanto al desglose por regiones: Telecinco lidera en Andalucía, Cataluña, País Vasco, Galicia, Madrid, Canarias y Resto. Antena 3 es líder en Valencia, Castilla la Mancha, Aragón, Baleares, Murcia y Castilla y León y las "Temáticas de Pago" lideran en Asturias.
- Por franjas horarias y días de la semana lideran: Telecinco es líder en la mañana, la tarde y el "late-night". Antena 3 lidera la sobremesa y el "prime-time" y las "Temáticas de Pago" son la opción más vista en la madrugada.
- Por días de la semana: Telecinco lidera de viernes a domingo y Antena3 de lunes a jueves.



| Sigue a @BLVCOM en RRSS











MES DE MENOR CONSUMO DESDE AGOSTO 2006. EL CONSUMO TOTALIZADO DE ESTE MES ES DE 2 HORAS Y 58 MINUTOS DIARIOS POR PERSONA, -19 MINUTOS (-24%) QUE EN EL MES DE AGOSTO DEL AÑO PASADO.

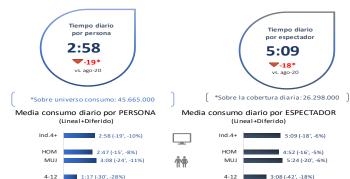
- El consumo en Lineal es de 173 minutos (el 97% TTV) y el Diferido* suma 5 minutos (el 3% TTV), un total de 178 minutos por persona al día (2 horas y 58 minutos).
- Por targets, los que más tiempo dedican al día a ver la televisión son, por sexo, las mujeres (3 horas y 08 minutos de promedio diario) y por franjas de edad, los mayores de 64 años (con 5 horas y 12 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 09 minutos al día, -18* minutos que el mismo mes del año pasado.
- En cuanto a la cobertura televisiva diaria, 26,3 Mill. de españoles contacta diariamente con el medio televisivo, que representa el 57,6% de la población (-1.028* mil que el mismo mes del año pasado).
- La cobertura acumulada en el mes es de 42,5 Mill., es decir, el 93,1% de la población ha visto al menos un minuto la televisión este mes .
- De los 45,7 Mill.espectadores potenciales como universo de consumo, 3.162.000 de personas no ha sintonizado ni un solo minuto con el medo en el mes, estos "telefóbicos" suponen el 6,9% del total.
- * Diferido o "Time-Shift": visionado de contenidos a través de la televisión durante los siete días siguientes de la emisión en lineal.

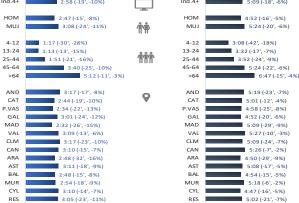
2. Consumo televisivo

Minutos TV por persona al día										
Lineal+Diferido	Lineal	Diferido								
178' _{2:58}	173'	5' 3% TTV								
▼-19*	▼-19*	▼-1*								

Contactos diarios MAA	Cobertura mes AA
26,3 Mill. 57,6 %Pobl.	42,5 Mill. 93,1 %Pobl.
▼-1.028*	▲ +327*

^{*} Diferencial mismo mes año anterior











-10

5:



2. Consumo televisivo

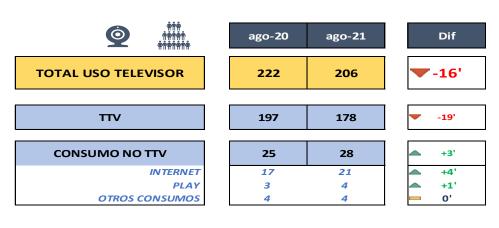
EN AGOSTO 2021 SE DEDICARON 3 HORAS Y 26 MINUTOS (206 ') "A USAR " LA TELEVISIÓN POR PERSONA Y DÍA, LO QUE SUPONE -16' MENOS QUE EL AÑO PASADO.

El tiempo de "Otros usos del televisor" es de 28 minutos persona/día.

TOTAL USO TELEVISOR

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

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













6:



3. Grupos Televisivos

MEDIASET OCUPA LA PRIMERA POSICIÓN EN EL RÁNKING DE GRUPOS EMPRESARIALES CON EL 27,2% (-3,4).

- Atresmedia, en segunda posición, firma el 26,1% (+0,5).
- El Grupo RTVE consigue el 15,6% (+0,4), Grupo Vocento el 2,4% (+0,1) y Unidad Editorial registra el 3,0% (+0,7).
- Los dos grupos de comunicación principales (Mediaset y Atresmedia) concentran el 53,3% del mercado de la audiencia (-2,9).
- La suma de las tres grandes cadenas, La1, Telecinco y Antena3, registran el 35,1% de cuota (- 3,9 puntos que el mes pasado).
- La TV Privada suma el 70,0% de cuota de pantalla (0,8), mientras que TV pública firma el 23,4% (+0,6).

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

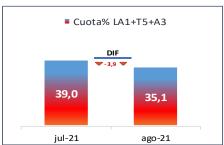
Cadenas	jul-21	ago-21	DIF
MEDIASET	30,6	27,2	-3,4 ▼
ATRESMEDIA	25,6	26,1	+0,5 🗢
GRUPO RTVE	15,2	15,6	+0,4 🗢
GRUPO UNIDAD EDITORIAL	2,3	3,0	+0,7 🗢
GRUPO VOCENTO	2,3	2,4	+0,1 🗢
FORTA	7,5	7,7	+0,2 🗢



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















Cuotas por Grupos de Comunicación:

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



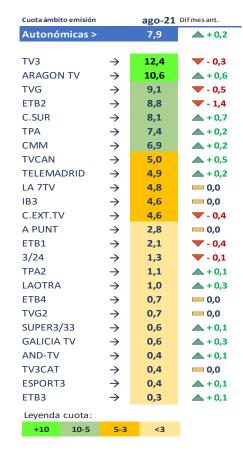
4. Cadenas Autonómicas

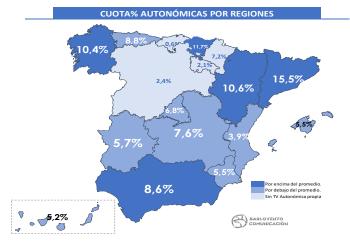
EL CONJUNTO DE LAS AUTONÓMICAS PROMEDIA EL 7,9% DE CUOTA DE PANTALLA (+0,2).

- El ránking de autonómicas por cuota de pantalla está encabezado por TV3 (12,4%), ARAGON TV (10,6%), TVG (9,1%), ETB2 (8,8%), C.SUR (8,1%), TPA (7,4%), CMM (6,9%), TVCAN (5%), TELEMADRID (4,9%) y LA 7TV (4,8%).
- •TV3: mejor mes de agosto de los últimos 14 años.
- •CSUR: mejor mes de agosto de los últimos 4 años.
- •CMM mejor mes de agosto de los últimos 11 años.
- •ARAGÓN TV mejor mes de agosto de los últimos 6 años.
- •LA7 TV (Murcia)- mejor mes de agosto de su historia.
- •IB3 mejor mes de agosto de los últimos 6 años.

LAS AUTONÓMICAS PRIVADAS FIRMAN EL 0,3%.

• La 7 (CyL) (1,3%) continúa como la cadena con más cuota en este grupo, su mejor agosto de los últimos 4 años, seguida de La 8 (CyL) (1%) y 8TV (CAT) (0,6%).





Ind.4+ (inv) | Lineal | TSD | España (+2rTotal) y Auto (+2rAMB)













5. Temáticas de Pago

EL CONJUNTO DE TEMÁTICAS REPITEN SU MÁXIMO MENSUAL CON EL 8,9% DE CUOTA DE PANTALLA (+1,0).

El ránking de cadenas de este grupo está conformado por MOVISTAR LALIGA (0,4%), FOX (0,3%), TNT (0,3%), CALLE 13 (0,3%), AXN (0,3%), CANAL HOLLYWOOD (0,2%), EUROSPORT (0,2%), COMEDY CENTRAL (0,2%), NICK JR (0,1%), NATIONAL GEOGRAPHIC (0,1%) y CANAL HISTORIA (0,1%).

De todo el consumo televisivo en la modalidad de pago, el 37% corresponde a TV's que emiten solo en la TV de Pago y el restante 63% a cadenas en abierto.





Ránking 30 Temáticas Pago cuota TTV%:

Ind. 4+ (inv) | LINEAL | TSD | ESPAÑA (S) BARLOVENTO COMUNICACIÓN

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









6. Sistemas de Distribución

EL CONSUMO A TRAVÉS DE LA TV DE PAGO FIRMA EL 26,1% DEL TOTAL (+0,3).

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

• **TDT:** 73,9% (-0,3).

• **IPTV:** 16,3% (+0,1).

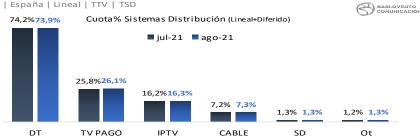
• Cable: 7,3% (+0,1).

• Satélite Digital: 1,3% (repite resultado).

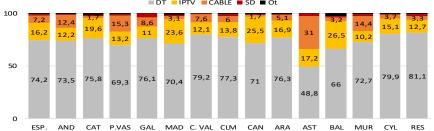
• "Otros": 1,3% (+0,1).







Cuota Sistemas Distribución por Regiones ■ DT ■ IPTV ■ CABLE ■ SD ■ Ot











© Barlovento Comunicación, con datos de Kantar



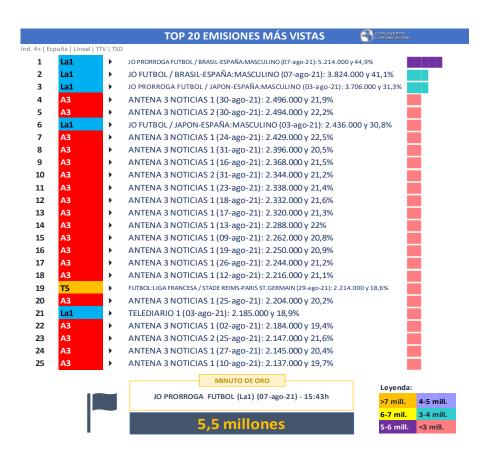
7. Emisiones más vistas

LA EMISIÓN MÁS VISTA DEL MES CORRESPONDE A 'JO PRORROGA FUTBOL / BRASIL-ESPAÑA: MASCULINO (07-AGO-21): 5.214.000 Y 44,9%' (LA1).

Ránking emisiones por géneros de programación*:

- o PELÍCULA: 'MULTICINE / CORAZONES REALES' (A3, 22-ago) --> 1.548.000 y 15,2%.
- **SERIE:** 'MI HIJA' (A3, 29-ago) --> 2.024.000 y 17,8%.
- INFORMATIVO: 'ANTENA 3 NOTICIAS 1' (A3, 30-ago) --> 2.496.000 y 21,9%.
- CULTURAL: 'ANTENA 3 PRESENTA/ MI HIJA' (A3, 01-ago) --> 1.483.000 y 12,2%.
- **ENTRETENIMIENTO**: 'PASAPALABRA' (A3, 30-ago) --> 2.136.000 y 23,2%.
- DEPORTES: 'JO PRORROGA FUTBOL / BRASIL-ESPAÑA:MASCULINO' (La1, 07ago) --> 5.214.000 y 44,9%.
- ANIMACIÓN: 'LOS SIMPSONS' (NEOX, 16-ago) --> 368.000 y 3,6%.

^{*}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

LOS INFORMATIVOS DE ANTENA 3 (1.901.000 Y 18,8%) SON LOS MÁS VISTOS POR VIGÉSIMO MES CONSECUTIVO.

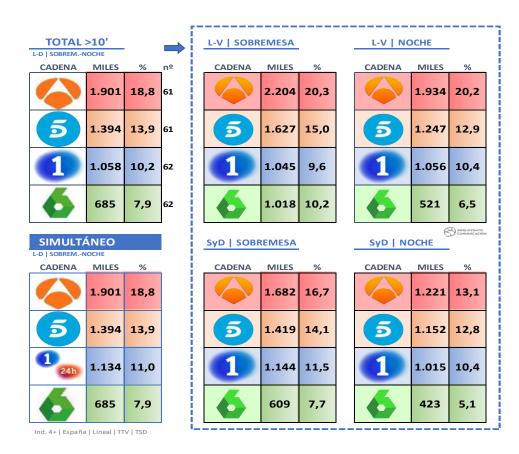
SEGUNDA OPCIÓN PARA TELECINCO (1.394.000 Y 13,9%) Y TERCERA PARA LA1 (1058.000 Y 10,2%).

TODOS ELLOS PONDERADOS EN EL PROMEDIO DEL CONCEPTO DE AUDIENCIA MEDIA DE LAS DOS EDICIONES INFORMATIVAS, MEDIODÍA Y NOCHE, DE LUNES A DOMINGO.

- Antena 3 es líder con sus informativos de sobremesa y noche de lunes a domingo.
- Telecinco es segunda opción con sus informativos de sobremesa y noche.
- La1 ocupa la tercera posición en el promedio de las cuatro ediciones.
 - En el concepto "simulcast" (La1+24 horas) también es líder Antena3, seguida de Telecinco.

Emisiones de más de 10 minutos.

*Se considera empate técnico cuando la diferencia es menor a una décima de ráting, que equivale a 45.665 espectadores.











9. Audiencia Social

5,7 MILLONES TUITS SOBRE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN*

El ránking de cadenas por número de tuits está encabezado por T5 (28,6% del total), MEGA (23,2%) y La1 (22,8%).

- 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), "SALVAME" (T5) y "TOKYO 2020" (La1).
- Los programas de género Deportes agrupan el 45,4% de los "tuits", seguido del género Entretenimiento con el 28,3% del total analizado.

CADENAS (TOP 10 monitorizadas por Kantar)

	Tweets	%Tweets
T5	1.595.634	28,6%
MEGA	1.297.008	23,2%
La1	1.271.036	22,8%
A3	385.946	6,9%
LA SEXTA	331.560	5,9%
DIVINITY	298.415	5,3%
CUATRO	186.304	3,3%
ATRESPLAYER	124.080	2,2%
TV3	57.452	1,0%
BE MAD	37.595	0,7%

^{*}Datos a día 30/8

PROGRAMAS TV (Top 10)

	Tweets	%Tweets
EL CHIRINGUITO DE JUGONES	1.296.458	32,0%
SALVAME	1.001.770	24,7%
TOKYO 2020	825.999	20,4%
VUELTA CICLISTA A ESPAÑA 202	177.429	4,4%
JUEGOS PARALIMPICOS 2021	142.199	3,5%
VEN A CENAR CONMIGO	140.611	3,5%
LOVE IS IN THE AIR	127.021	3,1%
ANTENA 3 NOTICIAS	117.633	2,9%
TE ALQUILO MI AMOR	117.610	2,9%
VIVA LA VIDA	110.938	2,7%

GÉNEROS TV

	Tweets	%Tweets
Deportes	2.578.017	45,4%
Entretenimiento	1.608.198	28,3%
Ficción	642.184	11,3%
Información	590.064	10,4%
Concursos	236.643	4,2%
Culturales	28.459	0,5%
Música	100	0,0%
Otra	89	0,0%
Total general	5.683.754	100,0%

TWEETS TV



















^{*}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.



10. Apuntes Publicidad

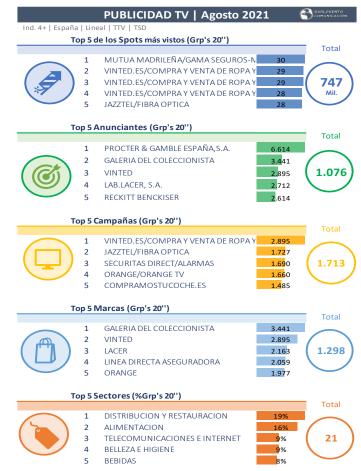
EL VOLUMEN DE GRPS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DESCIENDE -6% EN LA COMPARATIVA CON EL MISMO MES DEL AÑO PASADO.

El spot más visto corresponde a la campaña "MUTUA MADRILEÑA/GAMA SEGUROS-MUTUACTIVOS" en A3, con 30 Grp's 20" ('DEPORTES', 19 agosto).

Los primeros puestos por los distintos atributos publicitarios son:

- CAMPAÑA: "VINTED.ES/COMPRA Y VENTA DE ROPA Y ACCESORIOS" con 2.895 Grp's 20".
- ANUNCIANTE: "PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A." con 6.614 Grp's 20".
- MARCA: "GALERIA DEL COLECCIONISTA" con 3.441 Grp's 20".
- SECTOR: DISTRIBUCION Y RESTAURACION con el 19% de la presión publicitaria.













"COMCU" - COMPARATIVO CUALITATIVO POR TARGETS

Cuota% In	d. 4+ E	spaña	Linea	I TTV	TSD								a cuota:																
8	51	A3	La1	AUT	TEMATICAS PAGO	LA SEXTA	CUATRO	Ð	La2	NOVA	NEOX	+10 ALININID	TRECE	ENERGY E-5	CLAN	PARAMOU NT NETWORK	MEGA	DMAX	BOING	ATRESERIES	DISNEY CHANNEL	601	24H	DKISS	TELEDEPORTE	BEMADtv	AUTPRIV	TEN	REAL MADRID HD
Ind. 4+	13,1	13,1	8,9	7,8	8,9	5,3	4,8	2,7	3,0	2,5	2,0	2,3	2,4	2,5	1,0	1,7	1,6	1,8	0,9	1,6	0,7	1,2	0,9	1,3	1,7	0,8	0,3	0,9	0,5
ном	9,2	10,7	9,5	8,2	10,3	6,1	5,0	3,1	3,4	1,4	2,3	1,4	3,0	2,5	1,0	2,1	2,2	2,6	1,1	1,3	0,7	1,9	1,2	1,0	2,4	0,8	0,4	0,7	0,7
MUJ	16,5	15,2	8,4	7,5	7,7	4,7	4,6	2,3	2,7	3,4	1,7	3,1	1,9	2,4	1,1	1,4	1,1	1,1	0,8	1,8	0,7	0,6	0,8	1,5	1,1	0,8	0,3	1,0	0,3
4-12	8,7	6,8	4,6	5,0	13,8	3,0	2,6	2,7	1,1	1,9	3,2	1,0	0,8	1,1	9,8	0,8	0,9	1,2	11,5	0,4	8,0	0,8	0,5	0,9	1,2	0,7	0,1	0,3	0,2
13-24	11,1	8,9	8,0	4,2	13,2	4,2	4,8	8,1	1,3	3,3	3,3	2,8	1,1	3,2	1,2	0,9	2,1	1,5	1,5	1,2	1,2	1,6	0,6	1,2	1,8	0,8	0,1	1,0	0,3
25-44	12,3	10,0	7,1	5,3	11,8	5,7	5,5	4,9	1,7	2,1	4,5	2,4	0,7	2,3	1,6	1,3	1,9	2,7	1,2	1,8	0,9	1,5	0,8	1,3	1,7	1,0	0,2	0,6	0,4
45-64	12,9	12,1	9,0	6,6	9,5	6,0	5,5	2,5	3,0	2,2	1,8	2,4	1,9	3,1	0,5	2,1	2,0	2,3	0,4	2,1	0,3	1,0	1,0	1,8	1,9	0,8	0,2	1,2	0,4
>64	14,5	16,9	10,2	11,1	5,7	4,8	4,0	1,2	4,2	3,1	0,7	2,3	4,2	1,9	0,3	1,6	1,1	1,1	0,2	1,2	0,2	1,2	1,0	0,8	1,4	0,7	0,6	0,6	0,7
IA+IB	11,0	13,6	9,9	8,7	10,2	6,0	4,8	2,5	3,2	2,2	1,9	1,5	1,8	2,1	1,0	1,4	1,5	1,5	0,9	1,6	0,7	1,2	1,1	1,2	1,9	0,9	0,3	0,8	0,4
IC+ID	13,3	12,7	8,9	7,7	10,2	5,3	4,7	2,7	2,9	2,1	2,2	2,1	2,2	2,4	1,3	1,6	1,6	2,0	1,0	1,7	0,8	1,2	0,9	1,2	1,7	0,8	0,3	0,7	0,4
IE	14,7	13,3	8,1	7,3	6,1	4,7	4,9	2,9	3,0	3,3	1,9	3,4	3,4	2,9	0,8	2,1	1,7	1,8	0,8	1,4	0,6	1,2	0,9	1,4	1,5	0,7	0,4	1,1	0,6
>50M	13,5	13,2	9,2	6,8	9,7	5,7	4,9	2,5	3,2	1,9	2,1	2,0	2,1	2,7	0,9	1,6	1,6	1,7	0,8	1,7	0,6	1,2	0,9	1,2	1,8	0,8	0,3	1,0	0,5
50-500M	13,4	13,5	9,1	6,4	10,0	5,5	5,1	2,4	3,1	2,0	1,9	2,1	2,2	2,5	1,0	1,6	1,8	1,8	0,8	1,6	0,7	1,2	1,0	1,3	1,7	0,8	0,3	1,0	0,4
>500M	13,9	12,7	9,5	7,8	8,9	6,0	4,7	2,6	3,3	1,7	2,7	1,5	1,8	3,2	0,6	1,7	1,3	1,2	0,8	2,0	0,4	1,1	0,9	1,0	1,8	0,7	0,5	1,0	0,6
AND	14,1	13,7	7,0	8,6	7,9	5,4	4,8	2,9	2,9	3,9	2,1	2,4	2,4	1,9	1,3	1,5	1,4	1,8	1,4	1,3	0,7	1,3	0,8	1,3	1,5	0,7	0,0	0,5	0,5
CAT	10,4	10,9	7,1	14,8	8,7	5,2	4,5	2,2	2,7	1,3	2,3	3,4	1,9	3,2	0,5	1,9	1,6	2,2	1,0	2,0	0,8	0,5	0,6	1,6	1,5	0,8	0,7	1,0	0,4
P.VAS	12,2	10,0	9,2	11,6	10,2	5,1	4,8	2,6	3,3	2,0	1,7	1,5	2,2	2,2	0,7	1,5	2,2	2,1	1,0	1,5	0,4	1,8	1,1	1,4	2,2	0,6	0,0	1,0	0,4
GAL	14,0	12,7	8,5	10,4	8,0	5,2	5,0	2,2	2,3	4,0	1,6	2,5	2,0	1,8	1,7	1,5	1,4	1,8	1,0	1,4	1,1	1,9	0,9	1,0	1,6	0,4	0,0	0,6	0,4
MAD	15,0	13,6	9,8	6,2	9,8	6,2	5,1	2,1	2,9	1,1	1,9	2,1	1,8	2,4	0,9	1,4	1,5	1,4	0,6	2,1	0,5	1,2	1,1	0,9	1,7	1,0	0,6	1,2	0,6
C. VAL	12,4	13,7	11,1	3,5	8,9	5,4	4,9	2,8	3,6	3,1	1,8	2,4	3,5	3,2	1,1	1,8	1,5	1,8	0,6	1,8	0,7	1,1	0,9	1,2	1,3	0,9	0,4	0,8	0,3
CLM	11,2	15,9	9,5	7,5	8,2	5,2	4,6	2,8	3,2	2,7	1,7	1,8	2,1	3,0	1,6	1,7	1,6	1,5	1,2	0,8	0,6	1,0	1,0	1,4	2,1	0,8	0,1	0,8	0,8
CAN	15,1	11,2	5,4	5,2	10,8	4,9	5,8	3,7	2,1	2,4	2,3	2,6	2,5	2,5	0,6	2,0	2,2	2,6	1,1	1,5	0,7	1,4	1,8	1,9	1,2	1,1	0,0	1,6	0,6
ARA	11,3	13,4	10,8	10,6	7,5	5,7	4,3	2,4	3,7	2,3	2,2	0,8	2,7	1,9	0,8	2,2	1,5	1,7	0,8	1,5	0,7	1,5	1,1	1,3	1,9	0,7	0,0	0,8	0,5
AST	14,9	11,1	9,8	8,7	17,1	5,3	3,9	2,8	2,9	1,0	1,0	1,6	1,5	2,3	1,0	1,7	1,4	1,4	0,6	1,1	0,2	1,0	1,0	0,7	1,6	0,6	0,0	0,6	0,6
BAL	12,2	13,9	8,6	5,5	13,8	5,0	4,2	2,5	2,6	1,5	1,7	2,9	2,4	2,7	1,3	1,7	1,5	1,6	0,7	1,4	0,5	1,4	1,1	1,4	1,0	0,5	0,0	1,6	0,9
MUR	14,3	15,9	9,5	5,4	6,2	4,1	4,9	4,2	3,2	2,0	2,4	2,7	2,2	2,4	1,6	1,5	1,3	1,9	1,3	1,6	0,9	1,4	0,7	1,3	1,3	0,8	0,0	0,6	0,4
CYL	12,4	15,9	13,1	0,2	8,3	5,6	4,7	2,4	4,2	1,5	2,0	1,4	3,5	2,2	1,2	1,8	2,0	1,7	0,7	1,1	0,8	1,3	0,9	1,2	2,6	0,7	2,3	1,0	0,5
RES	14,0	12,7	11,3	4,4	7,0	4,7	4,8	3,6	3,6	3,8	2,0	1,8	3,4	2,1	0,9	1,9	1,9	1,5	0,7	1,9	0,8	1,2	1,2	0,9	2,6	1,0	0,0	0,5	0,5
т.сом	12,9	11,2	8,5	5,6	12,1	6,1	5,6	3,5	2,3	1,9	2,9	1,8	1,0	2,9	0,9	1,5	1,9	2,2	0,7	1,9	0,5	1,3	0,9	1,5	1,9	0,9	0,2	0,9	0,3
)I	9,0	6,0	7,3	3,2	13,2	5,9	5,6	8,1	1,9	0,4	8,6	2,0	0,4	3,4	0,2	1,4	2,5	4,6	0,6	1,9	0,1	2,6	0,7	1,2	2,1	1,0	0,2	0,5	0,3
PJSH	13,6	10,5	7,2	5,0	10,9	7,5	6,1	4,4	1,9	1,9	4,7	1,1	0,7	1,5	0,2	1,8	2,2	3,0	0,5	2,0	0,2	1,4	1,0	1,2	2,1	1,1	0,1	0,8	0,5
РНР	12,5	8,4	6,5	6,2	15,7	5,1	4,2	3,4	1,3	1,5	2,6	1,7	0,5	1,7	5,7	1,0	1,2	1,9	3,2	0,8	3,2	1,7	0,6	1,2	1,2	0,7	0,1	0,7	0,3
PHME	11,9	11,3	8,6	5,1	12,2	4,8	5,0	3,4	1,8	2,2	2,7	1,9	1,5	3,1	1,8	1,3	2,2	1,9	2,5	1,3	1,9	1,3	1,0	1,7	1,8	0,9	0,1	0,7	0,3
PHMA	12,6	13,0	9,4	7,2	9,8	5,9	5,6	3,4	2,9	2,4	1,8	2,3	1,8	2,9	0,2	1,6	1,7	1,9	0,3	2,2	0,2	1,0	0,8	1,2	2,0	0,8	0,2	0,9	0,7
нм	15,4	10,5	6,4	5,6	8,7	3,9	4,8	4,2	1,9	3,3	2,7	4,7	1,2	3,4	1,7	1,3	1,6	1,8	1,9	2,2	0,9	0,9	0,9	1,5	1,3	0,9	0,2	1,1	0,2
PASH	11,8	14,1	9,8	8,4	8,4	6,4	5,1	2,4	3,5	2,9	1,4	1,4	2,5	2,3	0,5	2,1	1,9	1,7	0,2	1,7	0,2	1,1	0,9	1,2	1,7	0,8	0,4	1,1	0,5
AI	10,6	10,2	8,6	6,1	6,2	6,7	6,0	2,3	3,9	1,5	2,4	3,1	2,8	3,2	0,5	3,3	2,0	3,3	0,2	2,1	0,2	1,0	1,4	2,9	2,8	0,7	0,2	1,7	0,4
RET	14,3	16,6	10,1	11,2	5,9	4,9	4,0	1,3	4,3	2,8	0,8	2,4	4,2	1,8	0,3	1,7	1,0	1,2	0,2	1,2	0,2	1,2	1,0	0,8	1,4	0,6	0,6	0,6	0,7

^{*} en azul se sombrean los liderazgos de cada target. En gris, los targets que superan la media general para cada cadena

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 Al= Adultos Independientes **RET= Retirados**







^{*}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



BARLOVENTO COMUNICACIÓN

Consultora Audiovisual y Digital

