

T5 (13,3%) líder por vigésimo cuarto mes consecutivo

Contenido:

- 1. Ránking Cadenas y Liderazgos 4
- 2. Consumo televisivo 5
- 3. Grupos Televisivos 5
- 4. Cadenas Autonómicas 8
- 5. Temáticas de Pago 9
- 6. Sistemas de Distribución 9
- 7. Emisiones más vistas 11
- 8. Informativos diarios 12
- 9. Audiencia Social 13
- 10. Apuntes Publicidad 14

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 | Agosto 2020 | Barlovento Comunicación



Grupos Comunicación

★ 28,2	26,0	15,2	7,6	2,6	2,7
▼ -1,3	▲ +0,4	▲ +0,6	▼ -0,3	repite resultado	▲ +0,1

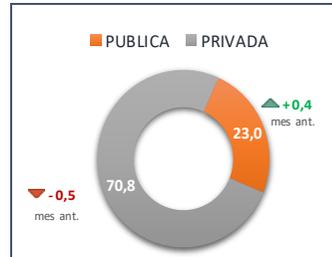
Cadena Líder

T5 **13,3%**

Abierto vs. Pago



Pública vs. Privada



Consumo Televisivo

Tiempo diario por **PERSONA***
*Sobre universo consumo: 45.317.000
3:11 ▲ +7' vs. ago-19

Tiempo diario por **ESPECTADOR***
*Sobre la cobertura diaria: 26.410.000
5:27 ▲ +22' vs. ago-19

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

Minuto Oro

PASAPALABRA (A3) (31-ago-20) - 21:05h

2.606.000

Suma La1+A3+T5

33,4 ▼ -1,0 mes ant.

Ránking Emisiones

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

1	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 1 (31-ago-20): 2.423.000 y 19,2%
2	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 1 (11-ago-20): 2.364.000 y 20,2%
3	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 1 (24-ago-20): 2.358.000 y 20%
4	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 1 (27-ago-20): 2.330.000 y 19,7%
5	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 1 (03-ago-20): 2.305.000 y 19,9%
6	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 1 (10-ago-20): 2.303.000 y 19,4%
7	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 1 (28-ago-20): 2.272.000 y 19,2%
8	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 1 (04-ago-20): 2.230.000 y 18,7%
9	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 1 (13-ago-20): 2.225.000 y 19,9%
10	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 1 (25-ago-20): 2.221.000 y 19,2%

1. Ránking Cadenas y Liderazgos

T5 (13,3%) LÍDER POR VIGÉSIMO CUARTO MES CONSECUTIVO. SU MEJOR AGOSTO DE LOS ÚLTIMOS NUEVE AÑOS.

LE SIGUEN A3 (11,4%), TEMATICAS PAGO (8,8%), LA1 (8,7%), AUT (7,8%), LA SEXTA (5,9%), CUATRO (5,2%), LA2 (3%), NOVA (2,9%) Y FDF (2,7%), ENTRE LAS DIEZ PRIMERAS.

Máximos históricos mensuales de TRECE, Atreseries, BEMADtv y DKISS.

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

Telecinco es líder en mujeres y en los mayores de 24 años. Clan es líder entre los niños de 4 a 12 años (16,7%). Y las Temáticas de Pago es líder en hombres, en los jóvenes de 13 a 24 años, así como en el “Target Comercial”.

- En cuanto al desglose por regiones:

Telecinco lidera en Andalucía, Galicia, Madrid, Valencia, Canarias, Murcia, País Vasco y “Resto”, mientras que Antena 3 es la cadena líder en Castilla La Mancha, Aragón y Castilla y León, las “Temáticas de Pago” lideran en Asturias y Baleares y TV3 en Cataluña.

- Por franjas horarias y días de la semana lideran:

Telecinco es líder en la mañana, tarde y “late-night” y Antena3 en la sobremesa y “prime-time”. Por su parte, las “Temáticas de Pago” son la opción más vista en la madrugada.

- Por días de la semana: Telecinco es la cadena líder de lunes a domingo.

Liderazgos cadenas cuotas por TARGETS:

* Se tienen en cuenta varios decimales para el ránking

Ind. 4+	→	T5	13,3 %
Sexos			
HOM	→	TEMATIC	10,4 %
MUJ	→	T5	16,9 %
Eclades			
4-12	→	CLAN	16,7 %
13-24	→	TEMATIC	11,3 %
25-44	→	T5	11,7 %
45-64	→	T5	12,1 %
>64	→	T5	16,8 %
Índice Socioeconómico			
IA+IB	→	A3	12,1 %
IC+ID	→	T5	13,5 %
IE	→	T5	15,1 %
Hábitats:			
<50M	→	T5	12,9 %
50-500M	→	T5	13,8 %
>500M	→	T5	13,7 %

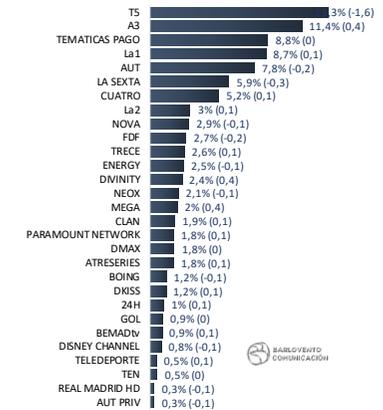
ANDALUCÍA	→	T5	14,9 %
CATALUÑA	→	AUT	14,3 %
PAÍS VASCO	→	AUT	13,2 %
GALICIA	→	T5	14,0 %
MADRID	→	T5	14,8 %
C. VALENCIANA	→	T5	13,3 %
CASTILLA LA MANCHA	→	A3	13,6 %
CANARIAS	→	T5	15,2 %
ARAGÓN	→	A3	12,4 %
ASTURIAS	→	TEMATIC	16,4 %
BALEARES	→	TEMATIC	14,9 %
MURCIA	→	T5	13,8 %
CASTILLA LEÓN	→	A3	14,1 %
RESTO	→	T5	12,8 %

T.COMERCIAL* → TEMATIC 12,3 %

* 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.

Ránking Cadenas (cuota%)

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



Liderazgos cadenas cuotas por FRANJAS:

Total Día	→	T5	13,3 %
Mad. (De 02:30h a 07:00h)	→	T.PAG	12,0 %
Mañ. (De 07:00h a 14:00h)	→	T5	15,0 %
Sobr. (De 14:00h a 17:00h)	→	A3	13,8 %
Tard. (De 17:00h a 20:30h)	→	T5	16,2 %
PT (De 20:30h a 24:00h)	→	A3	11,6 %
LT (De 24:00h a 26:30h)	→	T5	11,0 %

Liderazgos por DÍAS DE LA SEMANA:

Lunes	→	T5	14,0 %
Martes	→	T5	13,5 %
Miércoles	→	T5	14,0 %
Jueves	→	T5	13,8 %
Viernes	→	T5	13,5 %
Sábado	→	T5	11,9 %
Domingo	→	T5	12,8 %

2. Consumo televisivo

EL CONSUMO TOTALIZADO DE ESTE MES ES DE 3 HORAS Y 11 MINUTOS DIARIOS POR PERSONA, 7 MINUTOS MÁS QUE EN EL MES DE AGOSTO DEL AÑO PASADO.

- El consumo en **Lineal** es de 185 minutos (el 97% TTV) y el **Diferido** suma 6 minutos (el 3% TTV), un total de **191 minutos por espectador y día (3 horas y 11 minutos)**.

- Por targets**, los que más tiempo dedican al día a ver la televisión son, por sexo, las mujeres (3 horas y 25 minutos de promedio diario) y por franjas de edad, los mayores de 64 años (con 5 horas y 06 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 27 minutos al día, +22* minutos que el mismo mes del año pasado.

- En cuanto a la cobertura televisiva diaria, 26,4 Mill. de españoles contacta diariamente con el medio televisivo (+751* mil más que el mismo mes del año anterior), que representa el 58,3% de la población.

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

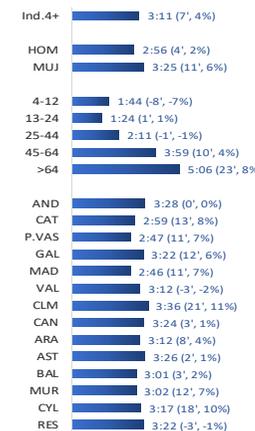
Minutos TV por persona al día		
Lineal+Diferido	Lineal	Diferido
191' 3:11	185' 97% TTV	6' 3% TTV
▲ +7*	▲ +7*	▲ +1*

Contactos diarios	Cobertura mes
MAA	AA
26,4 Mill. 58,3 %Pobl.	41,6 Mill. 91,9 %Pobl.
▲ +751*	▲ +775*

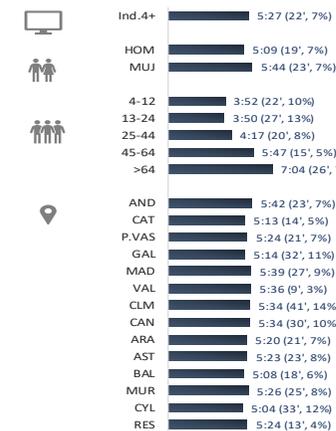
* Diferencial mismo mes año anterior



*Sobre universo consumo: 45.317.000
Media consumo diario por PERSONA (Lineal+Diferido)



*Sobre la cobertura diaria: 26.410.000
Media consumo diario por ESPECTADOR (Lineal+Diferido)



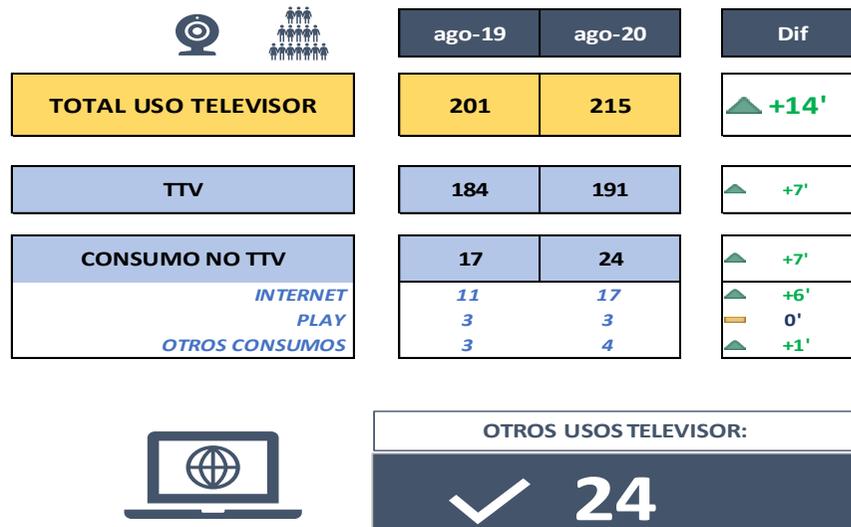
2. Consumo televisivo

El tiempo de “Otros usos del televisor” es de 24 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.



EN ESTE MES CADA PERSONA DEDICÓ UNA MEDIA DE 215 MINUTOS “A USAR “ LA TELEVISIÓN POR PERSONA AL DÍA, QUE SUPONE +14' MÁS QUE EL AÑO PASADO.

3. Grupos Televisivos

MEDIASET OCUPA LA PRIMERA POSICIÓN EN EL RÁNKING DE GRUPOS EMPRESARIALES CON EL 28,2% - 1,3)*.

- **Atresmedia**, en segunda posición, firma el 26,0% (+ 0,4).
- El **Grupo RTVE** suma el 15,2% (+ 0,6), mientras que **FORTA** consigue el 7,6% (- 0,3), Grupo Vocento el 2,6% (repite resultado) y Unidad Editorial registra el 2,7% (+ 0,1).
- Los dos grupos de comunicación principales (Mediaset y Atresmedia) concentran el 54,2% del mercado de la audiencia (+ 0,9).
- La suma de las tres grandes cadenas, La1, Telecinco y Antena3, registran el 33,4% de cuota (- 1,0 puntos menos que el mes pasado).
- La **TV Privada** suma el 70,8% de cuota de pantalla (- 0,5), mientras que **TV pública** firma el 23,0%.

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

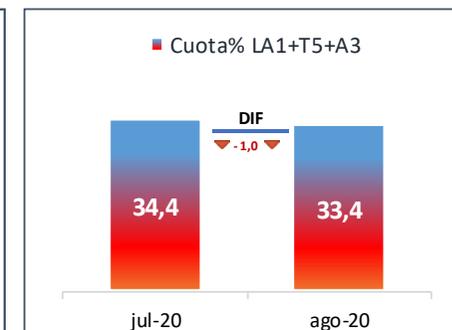
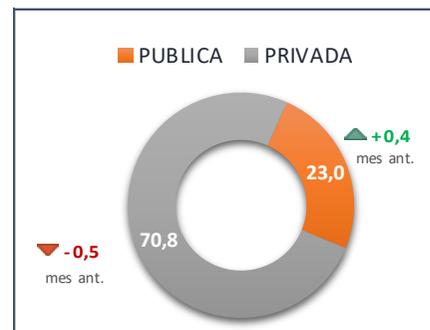
Cuotas por Grupos de Comunicación:

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

Cadenas	jul-20	ago-20	DIF
MEDIASET	29,5	28,2	-1,3 ▼
ATRESMEDIA	25,6	26,0	+0,4 ▲
GRUPO RTVE	14,6	15,2	+0,6 ▲
GRUPO UNIDAD EDITORIAL	2,6	2,7	+0,1 ▲
GRUPO VOCENTO	2,6	2,6	0
FORTA	7,9	7,6	-0,3 ▼



- 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.



4. Cadenas Autonómicas

EL CONJUNTO DE LAS AUTONÓMICAS PROMEDIA EL 7,8% DE CUOTA DE PANTALLA (-0,2).

- El ranking de autonómicas por cuota de pantalla está encabezado por TV3 (11,5%), ETB2 (9,7%), TVG (9,6%), ARAGON TV (9,3%), TPA (8%), C.SUR (7%), TVCAN (6,4%), TELEMADRID (5,7%), CMM (5,4%) y C.EXT.TV (5,3%).

- Máximo histórico de LaOtra de Telemadrid.

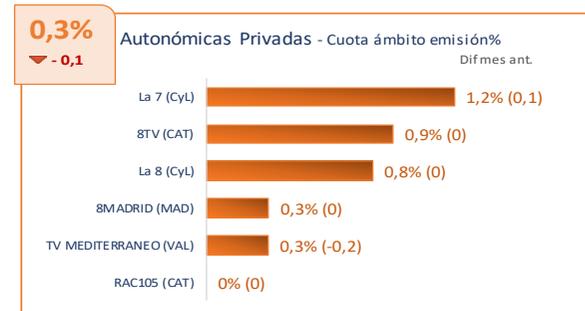
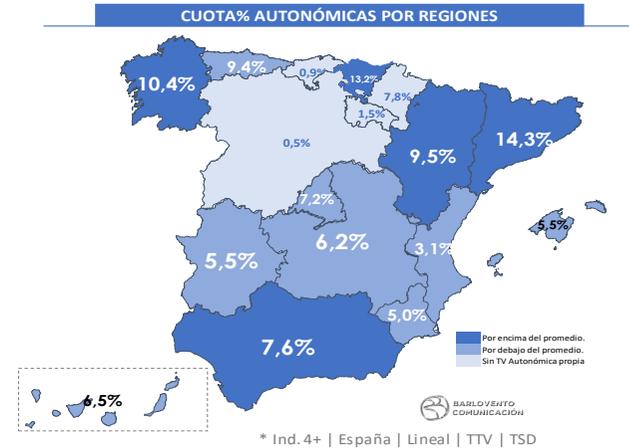
LAS AUTONÓMICAS PRIVADAS FIRMAN EL 0,3%.

- La 7 (CyL) (1,2%) continúa como la cadena más vista en este grupo, seguida de 8TV (CAT) (0,9%) y La 8 (CyL) (0,8%).

Cuota ámbito emisión	ago-20	Dif mes ant.
Autonómicas >	7,8	▼ -0,2
TV3	11,5	▼ -1,4
ETB2	9,7	▼ -0,6
TVG	9,6	▼ -0,4
ARAGON TV	9,3	▲ +0,4
TPA	8,0	▲ +0,2
C.SUR	7,0	▼ -0,5
TVCAN	6,4	▲ +1,1
TELEMADRID	5,7	▬ 0,0
CMM	5,4	▲ +0,2
C.EXT.TV	5,3	▼ -0,4
IB3	4,5	▲ +0,1
LA 7TV	4,2	▼ -0,4
A PUNT	2,5	▼ -0,1
ETB1	2,2	▲ +0,4
3/24	1,5	▼ -0,1
LAOTRA	1,3	▲ +0,3
TPA2	1,3	▬ 0,0
ETB4	0,8	▲ +0,1
TVG2	0,8	▼ -0,1
SUPER3/33	0,5	▼ -0,2
ETB3	0,4	▲ +0,1
AND-TV	0,4	▬ 0,0
TV3CAT	0,3	▼ -0,1
ESPORT3	0,3	▲ +0,1
GALICIA TV	0,1	▬ 0,0

Leyenda cuota:

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

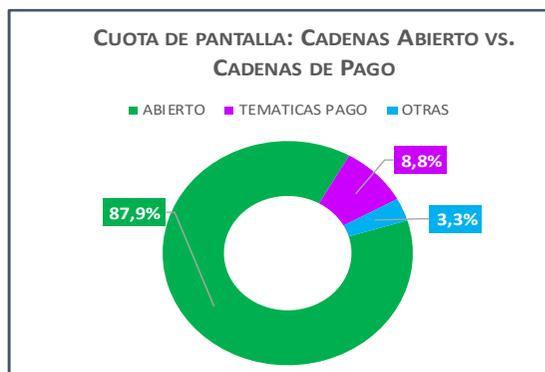
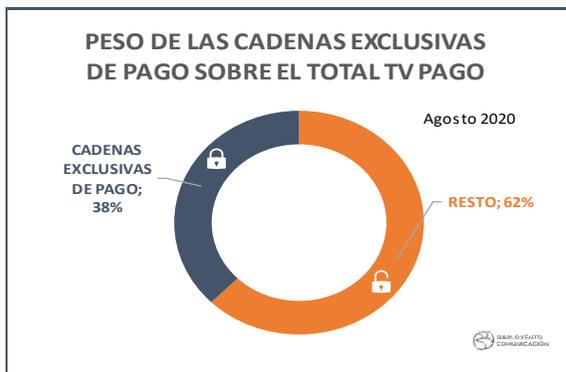


5. Temáticas de Pago

EL CONJUNTO DE TEMÁTICAS FIRMA EL 8,8% DE CUOTA DE PANTALLA (REPITE RESULTADO).

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

De todo el consumo televisivo en la modalidad de pago, el 36% corresponde a TV's que emiten solo en la TV de Pago y el restante 64% a cadenas en abierto.



Ranking 30 Temáticas Pago cuota TTV%:

Ind. 4+ (inv) | LINEAL | TSD | ESPAÑA

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

6. Sistemas de Distribución

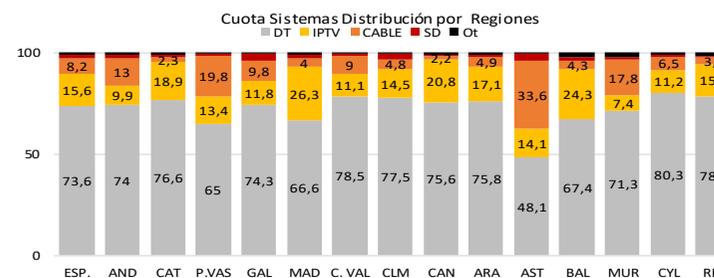
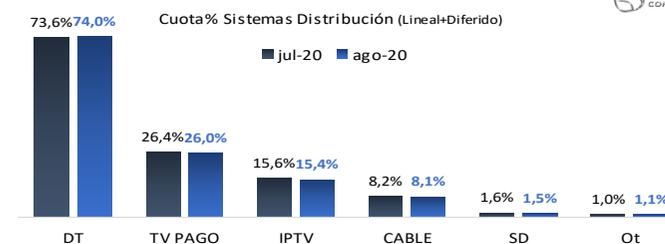
LA TV DE PAGO FIRMA EL 26,0% DE CUOTA DE PANTALLA (- 0,4).

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

- **TDT:** 74% (+0,4).
- **IPTV:** 15,4% (-0,2).
- **Cable:** 8,1% (-0,1).
- **Satélite Digital:** 1,5% (-0,1).
- **“Otros”:** 1,1% (+0,1).

Fecha	DT	TV PAGO	IPTV	CABLE	SD	Ot
jul-20	73,6%	26,4%	15,6%	8,2%	1,6%	1,0%
ago-20	74,0%	26,0%	15,4%	8,1%	1,5%	1,1%
Dif>	+0,4	-0,4	-0,2	-0,1	-0,1	+0,1

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD



7. Emisiones más vistas

LA EMISIÓN MÁS VISTA DEL MES CORRESPONDE A 'ANTENA 3 NOTICIAS 1 (31-AGO-20): 2.423.000 Y 19,2%' (A3).

Las 24 primeras emisiones más vistas del mes son de Antena3.

Ránking emisiones por géneros de programación*:

- **PELÍCULA:** 'MULTICINE / FALSA CULPABLE' (A3, 30-ago) --> 1.921.000 y 16,9%.
- **SERIE:** 'MUJER' (A3, 31-ago) --> 1.551.000 y 16%.
- **INFORMATIVO:** 'ANTENA 3 NOTICIAS 1' (A3, 31-ago) --> 2.423.000 y 19,2%.
- **CULTURAL:** 'LAZOS DE SANGRE/ MANOLO ESCOBAR' (La1, 12-ago) --> 1.608.000 y 13,5%.
- **ENTRETENIMIENTO/CONCURSO:** 'SALVAME NARANJA' (T5, 03-ago) --> 1.815.000 y 18,2%.
- **DEPORTES:** 'LA SEXTA NOTICIAS:JUGONES' (LA SEXTA, 31-ago) --> 971.000 y 7,6%.
- **ANIMACIÓN:** 'LOS SIMPSONS' (NEOX, 06-ago) --> 431.000 y 4,1%.

*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 (1.826.000 Y 17,1%) SON LOS MÁS VISTOS EN EL MES, SEGUIDOS DE TELECINCO (1.623.000 Y 15,2%) EN EL PROMEDIO DEL CONCEPTO DE AUDIENCIA MEDIA DE LAS DOS EDICIONES INFORMATIVAS DE LUNES A DOMINGO.

- **Antena 3** es líder con sus informativos de sobremesa de lunes a domingo y en la noche de lunes a viernes.
- **Telecinco** es líder con sus informativos en la edición de la noche de sábado y domingo.
- En el concepto “simulcast” (La1+24 horas) también es líder Antena3, seguida de Telecinco.

Emissiones de más de 10 minutos.

**Se considera empate técnico cuando la diferencia es menor a una décima de rating, que equivale a 45.300 espectadores.*

TOTAL >10'				L-D SOBREM.-NOCHE		
CADENA	MILES	%	nº	CADENA	MILES	%
	1.826	17,1	62		2.209	19,2
	1.623	15,2	62		1.751	15,2
	1.178	10,8	62		1.183	10,2
	850	9,2	62		1.116	10,5

SIMULTÁNEO				L-D SOBREM.-NOCHE		
CADENA	MILES	%		CADENA	MILES	%
	1.826	17,1			1.736	16,7
	1.623	15,2			1.648	16,0
	1.267	11,6			1.229	11,7
	850	9,2			831	10,2

L-V SOBREMESA			L-V NOCHE		
CADENA	MILES	%	CADENA	MILES	%
	2.209	19,2		1.676	16,3
	1.751	15,2		1.596	15,5
	1.183	10,2		1.172	10,9
	1.116	10,5		711	8,3

SyD SOBREMESA			SyD NOCHE		
CADENA	MILES	%	CADENA	MILES	%
	1.736	16,7		1.389	14,0
	1.648	16,0		1.320	13,3
	1.229	11,7		1.113	10,7
	831	10,2		573	6,4

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

9. Audiencia Social

3,7 MILLONES DE TUI TS SOBRE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN*

El ranking de cadenas por número de tuits está encabezado por MEGA (22,7% del total), T5 (18,7%) y A3 (14,4%).

- 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 “ANTENA 3 NOTICIAS” (A3).

- Los programas de género Información agrupan el 28,1% de los “tuits”, seguido del género Ficción con el 25,2% 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 día 30

CADENAS (TOP 10 monitorizadas por Kantar Media)

	Tweets	%Tweets
MEGA	789.365	22,7%
T5	650.878	18,7%
A3	499.656	14,4%
LA SEXTA	448.340	12,9%
La1	366.349	10,5%
ATRESPLOYER	210.055	6,0%
DIVINITY	191.677	5,5%
CUATRO	159.057	4,6%
TV3	107.330	3,1%
MTV	55.278	1,6%

Datos a día 30

GÉNEROS TV

	Tweets	%Tweets
Información	1.030.005	28,1%
Ficción	925.416	25,2%
Deportes	863.643	23,5%
Entretenimiento	671.336	18,3%
Concursos	66.115	1,8%
Música	54.351	1,5%
Culturales	51.328	1,4%
Otra	5.848	0,2%
Total general	3.668.042	100,0%

PROGRAMAS TV (Top 10)

	Tweets	%Tweets
EL CHIRINGUITO DE JUGONES	784.570	34,2%
SALVAME	241.420	10,5%
ANTENA 3 NOTICIAS	203.379	8,9%
#LUIMELIA	202.057	8,8%
INFORMATIVOS T5	166.974	7,3%
ACACIAS 38	164.587	7,2%
HABITACION 309	149.208	6,5%
LA SEXTA NOTICIAS	147.991	6,4%
AL ROJO VIVO	117.210	5,1%
AMAR ES PARA SIEMPRE	117.134	5,1%

TWEETS TV

3,7 millones



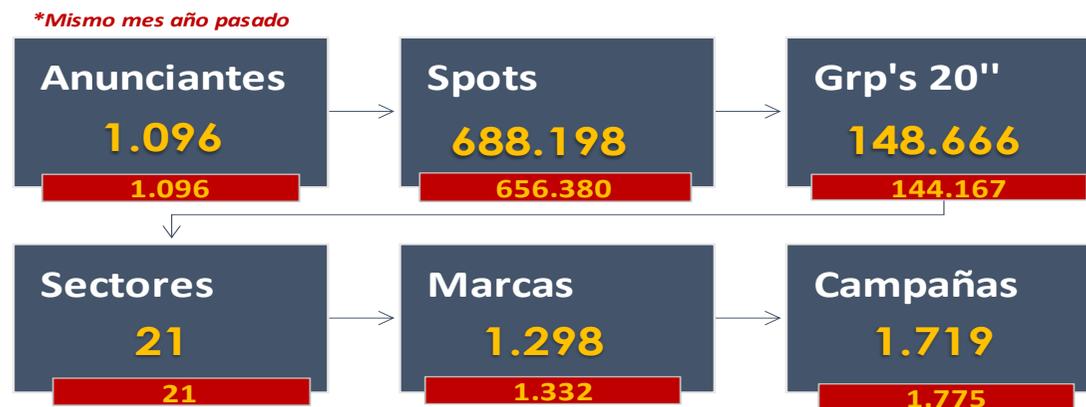
10. Apuntes Publicidad

EL NÚMERO DE CAMPAÑAS ACTIVAS MERMAN EL -3% EN RELACIÓN CON EL MISMO MES DEL AÑO PASADO.

El **spot más visto** corresponde a la campaña “BRAUN/SERIES 6/MAQUINA AFEITAR-BRAUN/SERIES 7” en A3, con 30 Grp’s 20” ('DEPORTES', 24 agosto).

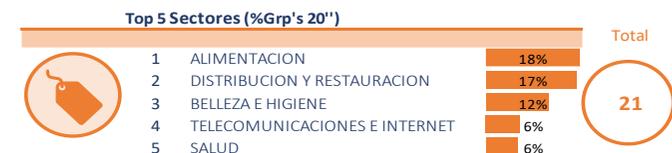
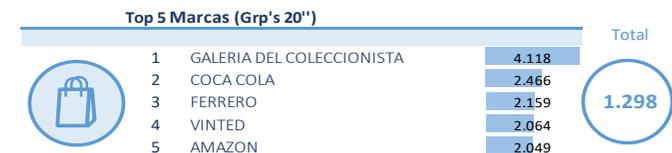
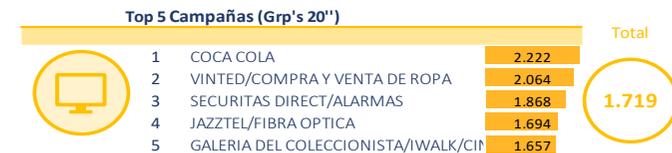
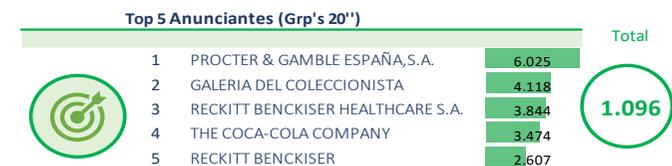
Los primeros puestos por los distintos atributos publicitarios son:

- **CAMPAÑA:** “COCA COLA” con 2.222 Grp’s 20”.
- **ANUNCIANTE:** “PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.” con 6.025 Grp’s 20”.
- **MARCA:** “GALERIA DEL COLECCIONISTA” con 4.118 Grp’s 20”.
- **SECTOR:** ALIMENTACION con el 18% de la presión publicitaria.



PUBLICIDAD TV | Agosto 2020

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD



"COMCU" - COMPARATIVO CUALITATIVO POR TARGETS

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

Legenda cuota:

	T5	A3	La1	AUT	TEMATICAS PAGO	LA SEXTA	CUATRO	FDI	La2	NOVA	NEOX	DIVINITY	TRECE	ENERGY	CLAN	PARAMOUNT NETWORK	MEGA	DMAX	BOING	ATRESERIES	DISNEY CHANNEL	GOL	24H	DKISS	TELDEPORTE	BBMA3V	AUT PRIV	TEN	REAL MADRID HD
Ind. 4+	13,3	11,4	8,7	7,8	8,8	5,9	5,2	2,7	3,0	2,9	2,1	2,4	2,6	2,5	1,9	1,8	2,0	1,8	1,2	1,8	0,8	0,9	1,0	1,2	0,5	0,9	0,3	0,5	0,3
HOM	8,9	10,2	8,4	8,1	10,4	6,7	5,5	3,2	3,5	1,7	2,4	1,6	3,3	2,3	1,9	2,2	2,8	2,6	1,4	1,4	0,7	1,5	1,2	0,9	0,9	1,0	0,4	0,4	0,5
MUJ	16,9	12,3	9,0	7,5	7,5	5,3	5,1	2,2	2,7	3,8	1,9	3,1	2,0	2,7	1,9	1,4	1,3	1,1	1,0	2,0	0,9	0,5	0,8	1,4	0,3	0,8	0,3	0,6	0,2
4-12	8,2	5,7	4,3	3,4	12,0	2,7	2,7	2,9	1,1	1,7	2,2	1,6	0,5	1,4	16,7	0,8	1,4	1,3	11,6	0,6	7,3	0,5	0,5	0,4	0,2	0,8	0,1	0,3	0,2
13-24	11,2	8,3	7,4	4,7	11,3	4,8	5,5	7,8	1,6	3,4	4,0	2,0	1,0	3,0	2,1	1,2	2,4	1,3	1,4	1,8	1,6	1,0	0,8	1,0	0,4	1,2	0,1	0,7	0,2
25-44	11,7	9,0	6,1	5,8	11,1	6,4	5,8	3,9	1,8	2,4	5,1	3,0	0,8	2,4	3,1	1,3	2,4	2,5	1,6	1,5	1,0	1,0	1,0	1,3	0,4	1,3	0,2	0,5	0,2
45-64	12,1	11,8	8,8	7,0	9,4	6,8	5,5	2,6	3,0	2,6	1,7	3,0	2,0	3,3	0,6	2,4	2,5	2,3	0,4	2,5	0,3	0,9	1,1	1,6	0,6	0,9	0,3	0,7	0,3
>64	16,8	13,6	11,0	11,0	6,0	5,4	5,0	1,2	4,3	3,6	0,5	1,7	4,8	1,8	0,4	1,7	1,2	0,9	0,2	1,2	0,2	1,0	1,0	0,7	0,6	0,6	0,6	0,3	0,5
IA+IB	10,8	12,1	9,3	8,8	11,2	6,8	5,2	1,9	3,1	2,2	2,2	1,9	2,0	2,0	2,0	1,6	1,8	1,6	1,2	1,8	0,8	0,9	1,2	1,1	0,4	0,9	0,3	0,4	0,3
IC+ID	13,5	10,9	8,6	7,4	9,7	6,2	5,3	2,9	2,9	2,5	2,3	2,4	2,4	2,7	1,8	1,7	2,0	1,8	1,3	1,9	0,8	0,9	1,0	1,0	0,5	0,9	0,3	0,5	0,3
IE	15,1	11,3	8,5	7,3	5,8	4,9	5,2	2,9	3,2	3,9	1,7	2,9	3,4	2,7	1,9	2,1	2,0	1,8	1,1	1,6	0,9	1,0	0,9	1,4	0,6	0,9	0,4	0,6	0,4
>50M	13,8	11,7	8,6	7,1	10,0	6,5	5,2	2,3	3,0	2,4	2,1	2,3	2,3	2,6	1,5	1,7	2,0	1,7	1,0	2,0	0,8	0,8	1,0	1,2	0,5	0,9	0,3	0,6	0,3
50-500M	13,8	11,6	8,7	6,7	9,8	6,4	5,2	2,5	3,1	2,5	1,9	2,4	2,5	2,6	1,6	1,8	2,0	1,7	1,2	1,9	0,9	0,8	1,0	1,3	0,5	0,9	0,3	0,5	0,3
>500M	13,7	12,2	8,5	7,9	10,3	6,8	5,3	2,0	2,8	2,0	2,6	1,9	1,7	2,5	1,2	1,5	1,9	1,7	0,7	2,4	0,4	0,8	1,0	1,1	0,6	0,9	0,4	0,7	0,4
AND	14,9	12,4	7,1	7,6	6,6	5,7	5,3	2,9	3,0	4,4	1,7	2,3	2,9	2,6	2,1	1,7	2,1	1,4	1,8	1,0	0,9	1,0	0,9	1,2	0,6	1,0	0,0	0,4	0,4
PAT	10,4	9,1	6,6	14,3	9,7	5,7	4,6	2,4	2,8	2,0	2,5	2,3	2,2	3,4	1,4	2,0	1,9	2,0	1,1	2,6	0,6	0,6	0,8	1,5	0,5	0,8	0,9	0,6	0,2
P.VAS	12,8	10,2	8,0	13,2	10,7	6,5	5,5	2,0	3,1	2,4	1,7	2,3	2,0	2,1	1,0	1,6	1,8	1,7	0,9	1,4	0,5	1,2	1,1	1,2	0,8	0,9	0,0	0,5	0,2
GAL	14,0	10,8	8,4	10,4	7,8	6,1	5,6	1,8	3,0	4,0	1,9	2,5	2,5	1,5	2,6	2,0	1,6	1,6	1,1	1,5	0,7	1,2	1,0	1,0	0,7	0,6	0,1	0,4	0,3
MAD	14,8	11,6	8,7	7,2	11,0	7,4	5,4	1,7	2,6	1,5	2,8	1,7	1,6	2,1	1,3	1,5	1,9	2,0	0,8	1,8	0,7	0,8	1,2	1,1	0,4	0,9	0,4	0,6	0,5
C. VAL	13,3	11,1	12,3	3,1	7,7	5,7	3,0	3,8	3,8	2,9	2,0	3,0	3,2	2,8	1,6	2,2	2,1	1,6	0,8	2,5	1,0	1,0	0,8	1,0	0,4	0,7	0,3	0,6	0,3
CLM	12,5	13,6	9,3	6,2	7,1	5,9	5,9	3,6	3,3	2,5	2,2	2,2	2,7	2,6	2,5	1,9	2,3	1,6	1,1	1,3	1,0	0,9	1,0	0,9	0,6	0,9	0,1	0,2	0,4
CAN	15,2	9,4	5,7	6,5	8,8	5,1	5,8	3,8	1,9	3,8	1,6	3,7	2,5	2,0	1,6	1,9	2,9	2,8	1,1	2,1	0,8	1,2	1,4	1,7	0,2	1,4	0,0	1,0	0,4
ARA	10,3	12,4	8,6	9,5	7,4	6,2	5,3	2,6	3,7	2,8	2,7	2,4	3,3	2,4	1,1	2,0	2,0	2,1	0,8	1,9	0,5	1,1	1,4	1,0	0,6	0,8	0,0	0,7	0,5
AST	14,7	10,1	9,1	9,4	16,4	6,0	4,7	3,3	3,3	3,3	1,4	1,2	1,8	2,3	1,8	0,8	1,8	1,9	1,4	0,9	1,5	0,4	0,8	0,9	0,7	0,6	0,1	0,3	0,3
BAL	12,5	12,3	9,4	5,5	14,9	4,6	4,0	2,0	2,6	2,0	2,0	3,3	2,8	2,0	3,4	1,6	1,6	1,3	1,5	1,7	1,1	0,6	0,8	1,4	0,4	0,6	0,0	0,8	0,2
MUR	13,8	13,6	10,6	5,0	8,5	5,1	5,0	3,7	2,7	3,0	2,1	2,7	1,9	1,9	3,6	1,6	1,6	1,9	1,3	0,9	1,1	0,9	0,7	0,9	0,3	0,7	0,0	0,4	0,6
CYL	12,8	14,1	13,3	0,5	8,0	6,4	5,2	2,0	3,9	1,4	2,6	2,9	3,4	2,0	2,0	1,5	1,9	2,2	0,8	1,5	0,6	1,0	1,0	1,4	0,9	0,9	2,0	0,4	0,3
RES	12,8	11,0	10,7	4,5	8,7	5,1	5,0	3,5	3,7	3,7	1,8	2,1	3,4	3,0	2,6	1,8	1,9	1,2	1,6	2,1	1,1	0,9	1,4	0,7	0,8	1,1	0,0	0,4	0,1
T.COM	12,2	10,7	7,7	6,2	12,3	7,0	5,7	3,2	2,3	2,1	3,2	2,6	1,1	2,6	1,4	1,7	2,4	2,2	0,8	2,2	0,5	0,9	1,1	1,4	0,5	1,1	0,2	0,6	0,2
JJ	9,6	8,1	4,8	3,8	9,7	6,3	6,1	6,3	1,7	0,4	9,3	4,7	0,7	2,5	0,4	2,2	3,1	6,1	0,2	1,4	0,2	1,4	0,9	2,1	0,6	1,5	0,2	0,2	0,6
PJSH	12,3	8,5	5,5	5,4	9,1	9,1	6,4	4,6	2,2	3,7	5,5	3,1	0,9	1,4	0,3	2,0	2,0	2,7	0,4	1,7	0,2	1,1	1,0	1,6	0,5	1,3	0,3	0,6	0,3
PHP	11,8	7,3	5,1	5,0	13,8	5,0	4,3	3,0	1,3	2,8	2,9	2,0	0,7	1,8	9,7	1,0	2,3	1,8	4,6	0,9	3,0	0,9	0,8	0,7	0,3	1,0	0,1	0,4	0,3
PHME	10,7	10,6	8,4	5,4	11,8	5,4	5,3	3,7	1,7	1,6	2,2	2,8	1,3	2,8	3,3	1,5	2,7	1,9	2,9	2,0	2,0	0,9	0,9	1,0	0,5	1,2	0,2	0,5	0,3
PHMA	10,8	12,6	9,4	7,2	10,9	6,7	6,0	2,7	3,1	2,3	2,5	2,5	1,7	3,0	0,3	2,0	2,1	1,8	0,1	2,6	0,2	0,9	0,9	1,4	0,7	0,9	0,2	0,5	0,3
HM	14,7	9,3	6,2	5,8	7,7	4,5	5,6	4,0	1,8	3,8	3,0	2,7	1,3	3,6	3,3	1,5	2,1	1,7	2,2	2,3	1,4	0,7	1,2	1,7	0,3	0,9	0,2	0,8	0,1
PASH	12,8	13,6	9,0	8,4	7,7	7,4	4,9	2,1	3,5	3,4	1,5	2,7	3,2	2,9	0,4	2,2	2,3	1,7	0,2	1,7	0,1	0,7	1,0	1,2	0,4	0,8	0,3	0,6	0,3
AI	10,9	9,6	7,9	7,5	6,8	6,6	5,3	2,4	4,0	2,6	2,2	3,1	2,5	3,6	0,6	3,4	2,1	3,5	0,2	3,0	0,2	1,2	1,4	2,3	1,1	0,8	0,4	1,0	0,4
RET	16,7	13,2	11,4	11,2	6,4	5,4	4,9	1,3	4,5	3,3	0,6	1,7	4,8	1,7	0,3	1,6	1,1	0,9	0,2	1,1	0,1	1,0	1,0	0,7	0,6	0,6	0,3	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 hábitos 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



Barlovento Comunicación

Consultora Audiovisual y Digital

Síguenos en Redes

 <https://www.linkedin.com/company/barlovento-comunicacion>

 <https://twitter.com/blvcom>

 <https://www.facebook.com/barloventocomunicacion/>

 <https://www.instagram.com/blvcom/>