



**T5 (14,9%) líder por vigésimo tercero 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 | Julio 2020 | Barlovento Comunicación



## Grupos Comunicación

★ 29,5	25,6	14,6	7,9	2,6	2,6
▼ -0,1	▼ -0,4	▼ -0,1	▲ +0,2	▼ -0,2	▲ +0,1

## Cadena Líder

**T5** **14,9%**

## Abierto vs. Pago



## Pública vs. Privada



## Consumo Televisivo

Tiempo diario por **PERSONA\***  
\*Sobre universo consumo: 45.317.000  
**3:17** vs. jul-19

Tiempo diario por **ESPECTADOR\***  
\*Sobre la cobertura diaria: 28.303.000  
**5:15** vs. jul-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	jul-20	mes ant.	año ant.
1	T5	14,9	▼ -0,5	▲ +0,2
2	A3	11,0	▼ -0,2	▼ -0,1
3	TEMATICAS PAGO	8,8	▲ +0,1	▲ +1,1
4	La1	8,6	▼ -0,3	▬ 0,0
5	AUT	8,0	▲ +0,2	▲ +0,4
6	LA SEXTA	6,2	▼ -0,7	▼ -0,1
7	CUATRO	5,1	▼ -0,1	▼ -0,4
8	NOVA	3,0	▲ +0,3	▲ +0,8
9	FDf	2,9	▲ +0,2	▼ -0,2
10	La2	2,9	▲ +0,1	▲ +0,1
11	ENERGY	2,6	▲ +0,3	▬ 0,0
12	TRECE	2,5	▲ +0,1	▲ +0,3
13	NEOX	2,2	▲ +0,1	▼ -0,5
14	DIVINITY	2,0	▬ 0,0	▲ +0,1
15	CLAN	1,8	▲ +0,1	▼ -0,5
16	DMAX	1,8	▲ +0,1	▲ +0,1
17	PARAMOUNT NETWORK	1,7	▼ -0,1	▼ -0,1
18	ATRESERIES	1,7	▲ +0,1	▲ +0,2
19	MEGA	1,6	▲ +0,1	▲ +0,1
20	BOING	1,3	▼ -0,1	▬ 0,0
21	DKISS	1,1	▬ 0,0	▲ +0,1
22	24H	0,9	▼ -0,1	▬ 0,0
23	DISNEY CHANNEL	0,9	▼ -0,1	▼ -0,3
24	GOL	0,9	▲ +0,1	▬ 0,0
25	BEMADtv	0,8	▲ +0,1	▲ +0,3
26	TEN	0,5	▲ +0,1	▲ +0,1
27	TELEDEPORTE	0,4	▲ +0,1	▼ -0,8
28	AUT PRIV	0,4	▬ 0,0	▬ 0,0
29	REAL MADRID HD	0,4	▲ +0,1	▬ 0,0

## Minuto Oro

MASTERCHEF (La1) (06-jul-20) - 23:48h

**3.568.000**

Suma La1+A3+T5

**34,4** ▼ -1,1 mes ant.

## Ránking Emisiones

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

1	La1	▶ MASTERCHEF (06-jul-20): 3.083.000 y 30,3%
2	La1	▶ MASTERCHEF:PREVIO (06-jul-20): 2.679.000 y 19,2%
3	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 1 (28-jul-20): 2.403.000 y 19,4%
4	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 1 (20-jul-20): 2.342.000 y 19%
5	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 1 (30-jul-20): 2.310.000 y 19,9%
6	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 1 (21-jul-20): 2.300.000 y 19,5%
7	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 1 (02-jul-20): 2.296.000 y 18,8%
8	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 1 (07-jul-20): 2.282.000 y 18,8%
9	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 1 (27-jul-20): 2.280.000 y 19,1%
10	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 1 (06-jul-20): 2.276.000 y 18,7%

# 1. Ránking Cadenas y Liderazgos

**T5 (14,9%) LÍDER POR VIGÉSIMO TERCER MES CONSECUTIVO.**

**LE SIGUEN A3 (11%), TEMATICAS PAGO (8,8%), LA1 (8,6%), AUT (8%), LA SEXTA (6,2%), CUATRO (5,1%), NOVA (3%), FDF (2,9%) Y LA2 (2,9%), 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”.

**Clan** es líder entre los niños de 4 a 12 años (16,2%).

**TEMÁTICAS DE PAGO ES LÍDER EN HOMBRES (10,4%).**

**NOVA (3,0%) MÁXIMO HISTÓRICO DEL CANAL ENCABEZA EL RÁNKING DE TDT.**

**La1 (8,6%) repite su mínimo histórico mensual (julio de 2019).**

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

**Telecinco** lidera en todas las regiones a excepción de en Cataluña donde TV3 es la cadena líder, Aragón donde ocupa la primera posición A3 y Baleares donde las “Temáticas de Pago” son la opción más vista.

- Por **franjas horarias y días de la semana** lideran:

**Telecinco** es líder en todas las franjas horarias a excepción de la madrugada, donde las “Temáticas de Pago” mantienen su liderazgo.

- Por **días de la semana**:

**Telecinco** es la cadena líder los siete días de la semana.

**Liderazgos cadenas cuotas por TARGETS:**

\* Se tienen en cuenta varios decimales para el ránking

Ind. 4+	→	T5	14,9 %
---------	---	----	--------

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

Edades	4-12	→	CLAN	16,2 %
	13-24	→	T5	13,5 %
	25-44	→	T5	13,8 %
	45-64	→	T5	13,7 %
	>64	→	T5	17,9 %

Índice Socioeconómico	IA+IB	→	A3	12,3 %
	IC+D	→	T5	15,4 %
	IE	→	T5	16,9 %

Hábitats:	<50M	→	T5	14,2 %
	50-500M	→	T5	15,6 %
	>500M	→	T5	15,3 %

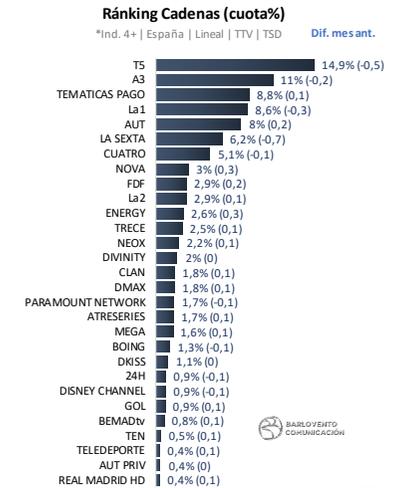
  

Regiones:	ANDALUCIA	→	T5	15,1 %
	CATALUÑA	→	AUT	15,7 %
	PAÍS VASCO	→	T5	15,6 %
	GALICIA	→	T5	15,3 %
	MADRID	→	T5	17,5 %
	C. VALENCIANA	→	T5	14,3 %
	CASTILLA LA MANCHA	→	T5	13,5 %
	CANARIAS	→	T5	17,1 %
	ARAGÓN	→	A3	12,0 %
	ASTURIAS	→	T5	18,4 %
	BALEARES	→	TEMATIC	14,6 %
	MURCIA	→	T5	15,6 %
	CASTILLA LEÓN	→	T5	14,3 %
RESTO	→	T5	15,3 %	

T.COMERCIAL*	→	T5	14,1 %
--------------	---	----	--------

\* 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	14,9 %
Mad. (De 02:30h a 07:00h)	→	T.PAG	11,6 %
Mañ. (De 07:00h a 14:00h)	→	T5	15,3 %
Sobr. (De 14:00h a 17:00h)	→	T5	14,2 %
Tard. (De 17:00h a 20:30h)	→	T5	17,2 %
PT (De 20:30h a 24:00h)	→	T5	14,0 %
LT (De 24:00h a 26:30h)	→	T5	15,4 %

**Liderazgos por DÍAS DE LA SEMANA:**

Lunes	→	T5	14,7 %
Martes	→	T5	14,6 %
Miércoles	→	T5	15,0 %
Jueves	→	T5	16,0 %
Viernes	→	T5	15,5 %
Sábado	→	T5	13,7 %
Domingo	→	T5	13,9 %

## 2. Consumo televisivo

**EL CONSUMO TOTALIZADO DE ESTE MES ES DE 3 HORAS Y 17 MINUTOS DIARIOS POR PERSONA, IDÉNTICO AL REGISTRADO EN JULIO DE 2019.**

• El consumo en **Lineal** es de 191 minutos, que incluye el concepto de ‘invitados’ (el 97% TTV) y el **Diferido** suma 6 minutos (el 3% TTV), que **representa 197 minutos por espectador y día (3 horas y 17 minutos)**.

• **Por targets**, los que más tiempo dedican al día a ver la televisión son, por sexo, las mujeres (3 horas y 32 minutos de promedio diario) y por franjas de edad, los mayores de 64 años (con 5 horas y 20 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 15 minutos al día, **+17\*** minutos que el mismo mes del año pasado.

• **En cuanto a la cobertura televisiva**, 28,3 Mill. de españoles contacta diariamente con el medio televisivo (-57\* mil menos que el mismo mes del año anterior), que representa el 62,5% de la población.

\* Diferencial mismo mes año anterior.

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

MinutosTV por persona al día		
Lineal+Diferido	Lineal	Diferido
<b>197'</b> 3:17	<b>191'</b> 97% TTV	<b>6'</b> 3% TTV
0*	-1*	+1*

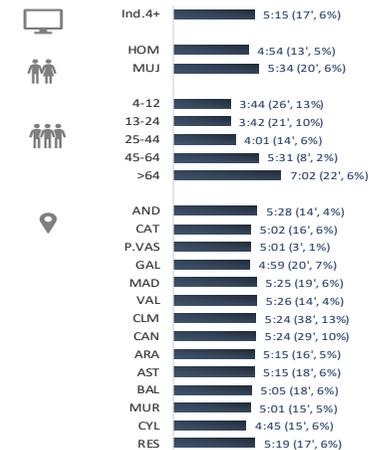
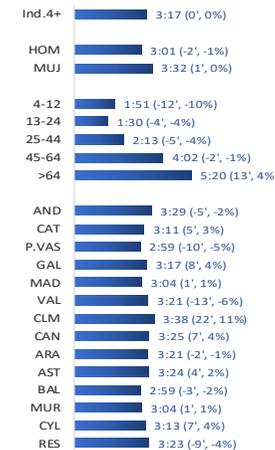
Contactos diarios	Cobertura mes
MAA	AA
<b>28,3 Mill.</b> 62,5 %Pobl.	<b>42,4 Mill.</b> 93,6 %Pobl.
-57*	+43*

\* Diferencial mismo mes año anterior



[ \*Sobre universo consumo: 45.317.000 ] [ \*Sobre la cobertura diaria: 28.303.000 ]

**Media consumo diario por PERSONA (Lineal+Diferido)**      **Media consumo diario por ESPECTADOR (Lineal+Diferido)**



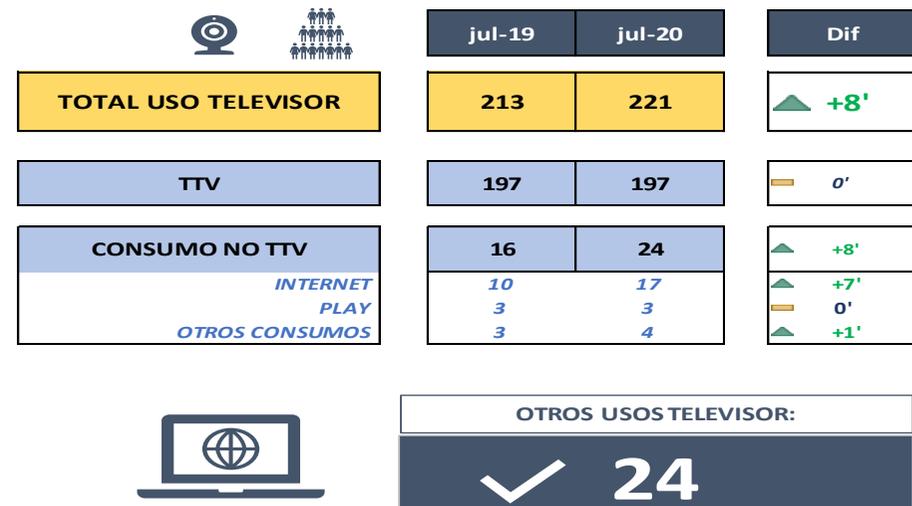
## 2. Consumo televisivo

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 221 MINUTOS “A USAR “ LA TELEVISIÓN POR PERSONA Y DÍA, QUE SUPONE +8' QUE EL AÑO PASADO.**

### 3. Grupos Televisivos

MEDIASET OCUPA LA PRIMERA POSICIÓN EN EL RÁNKING DE GRUPOS EMPRESARIALES CON EL 29,5% - 0,1)\*.

- **Atresmedia**, en segunda posición, firma el 25,6% (- 0,4).
- El **Grupo RTVE** suma el 14,6% (- 0,1), su mínimo mensual, mientras que **FORTA** consigue el 7,9% (+ 0,2), Grupo Vocento el 2,6% (- 0,2) y Unidad Editorial registra el 2,6% (+ 0,1).
- Los dos grupos de comunicación principales (Mediaset y Atresmedia) concentran el 55,1% del mercado de la audiencia (+ 0,5).
- La suma de las tres grandes cadenas, La1, Telecinco y Antena3, registran el 34,4% de cuota (- 1,1), más de tres puntos que en agosto.
- La **TV Privada** suma el 71,3% de cuota de pantalla (- 0,5), mientras que **TV pública** firma el 22,6%.

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

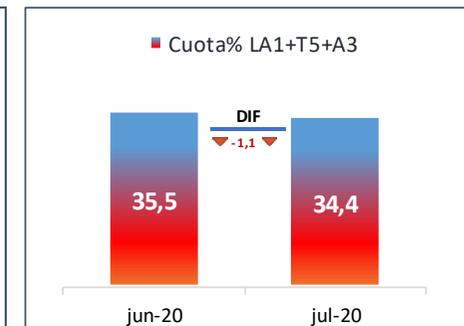
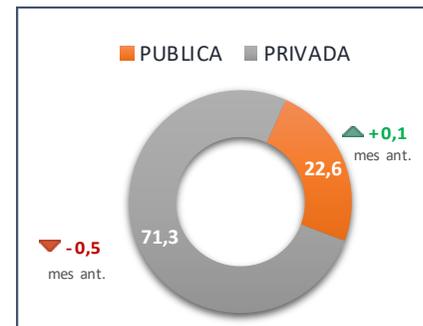
#### Cuotas por Grupos de Comunicación:

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

Cadenas	jun-20	jul-20	DIF
MEDIASET	29,6	29,5	-0,1 ▼
ATRESMEDIA	26,0	25,6	-0,4 ▼
GRUPO RTVE	14,7	14,6	-0,1 ▼
GRUPO UNIDAD EDITORIAL	2,5	2,6	+0,1 ▲
GRUPO VOCENTO	2,8	2,6	-0,2 ▼
FORTA	7,7	7,9	+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.



## 4. Cadenas Autonómicas

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

- El ranking de autonómicas por cuota de pantalla está encabezado por TV3 (12,9%), ETB2 (10,3%), TVG (10%), ARAGON TV (8,9%), TPA (7,8%), C.SUR (7,5%), TELEMADRID (5,7%), C.EXT.TV (5,7%), TVCAN (5,3%) y CMM (5,2%).
- **MÁXIMO HISTÓRICO DE LA 7TV EN MURCIA CON EL 4,6% DE CUOTA.**

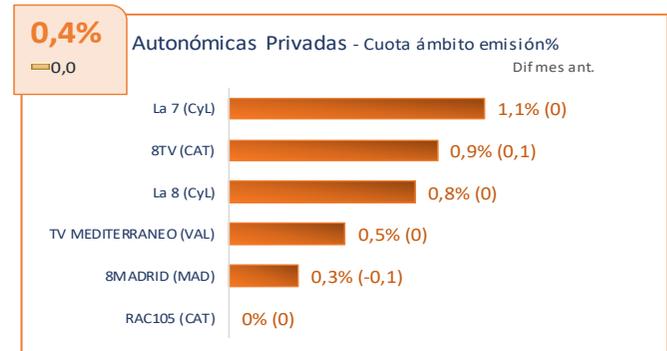
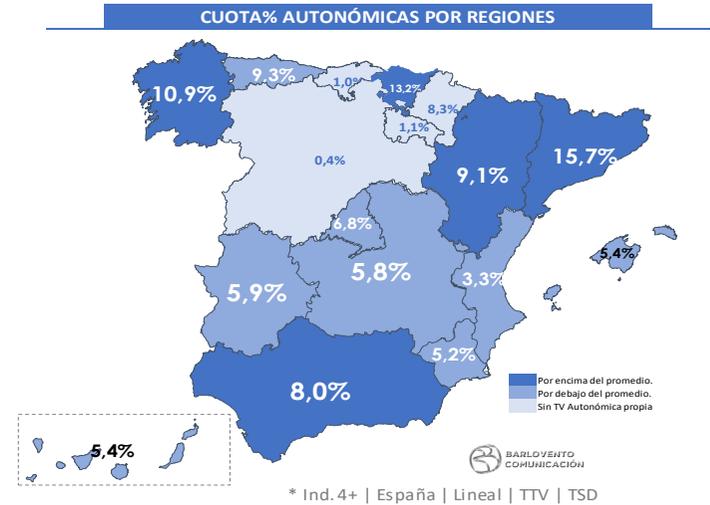
**LAS AUTONÓMICAS PRIVADAS FIRMAN EL 0,4%.**

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

Cuota ámbito emisión	Autonómicas >	8,0	▲ +0,2
Autonómicas >	Autonómicas >	8,0	▲ +0,2
TV3	→	12,9	▼ -0,9
ETB2	→	10,3	▼ -0,1
TVG	→	10,0	▼ -0,2
ARAGON TV	→	8,9	▲ +0,5
TPA	→	7,8	▲ +1,6
C.SUR	→	7,5	▲ +0,3
TELEMADRID	→	5,7	▲ +0,5
C.EXT.TV	→	5,7	▼ -0,7
TVCAN	→	5,3	▬ 0,0
CMM	→	5,2	▼ -0,1
LA 7TV	→	4,6	▲ +0,7
IB3	→	4,4	▬ 0,0
A PUNT	→	2,6	▼ -0,3
ETB1	→	1,8	▲ +0,6
3/24	→	1,6	▲ +0,5
TPA2	→	1,3	▲ +0,2
LAOTRA	→	1,0	▲ +0,2
TVG2	→	0,9	▲ +0,3
SUPER3/33	→	0,7	▲ +0,1
ETB4	→	0,7	▲ +0,1
AND-TV	→	0,4	▬ 0,0
TV3CAT	→	0,4	▼ -0,1
ETB3	→	0,3	▬ 0,0
ESPORT3	→	0,2	▬ 0,0
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 (+0,1). A UNA DÉCIMA DE SU MEJOR DATO HISTÓRICO.**

El ránking de cadenas de este grupo está conformado por MOVISTAR LALIGA (0,5%), FOX (0,4%), AXN (0,3%), TNT (0,3%), CANAL HOLLYWOOD (0,2%), CALLE 13 (0,2%), COMEDY CENTRAL (0,2%), FOX LIFE (0,2%), HISTORIA (0,2%), AXN WHITE (0,2%) y NATIONAL GEOGRAPHIC (0,2%).

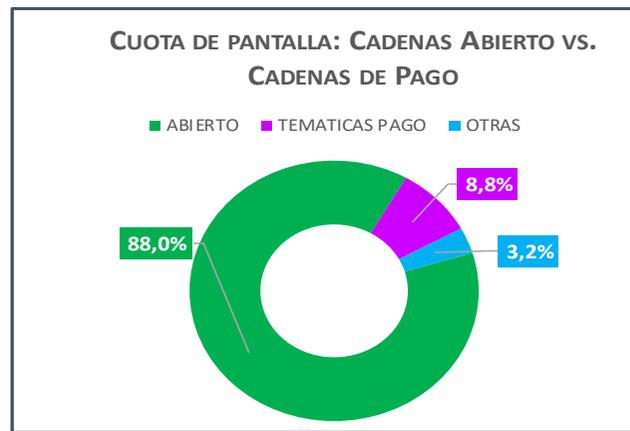
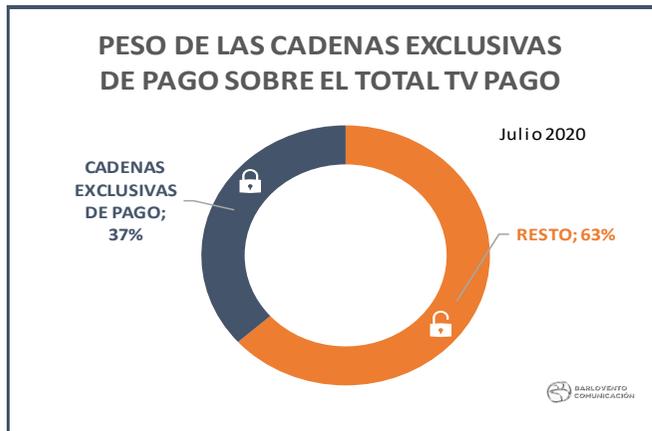
De todo el consumo televisivo en la modalidad de pago, el 36% corresponde a TV's que emiten solo en la TV de Pago y el restante 64% a cadenas en abierto.

### Ránking 30 Temáticas Pago cuota TTV%:

Ind. 4+ (inv) | LINEAL | TSD | ESPAÑA



RNK	Cadenas	jul-20	Dif. mes ant.
	<b>TEMATICAS PAGO</b>	<b>8,8%</b>	<b>+0,1</b>
1	MOVISTAR LALIGA	0,5%	-0,2
2	FOX	0,4%	+0,1
3	AXN	0,3%	0
4	TNT	0,3%	+0,1
5	CANAL HOLLYWOOD	0,2%	0
6	CALLE 13	0,2%	0
7	COMEDY CENTRAL	0,2%	0
8	FOX LIFE	0,2%	0
9	HISTORIA	0,2%	0
10	AXN WHITE	0,2%	+0,1
11	NATIONAL GEOGRAPHIC	0,2%	0
12	AMC	0,2%	+0,1
13	#0	0,1%	-0,1
14	COSMOPOLITAN	0,1%	0
15	TCM	0,1%	0
16	NICKELODEON	0,1%	-0,1
17	MOVISTAR LALIGA1	0,1%	0
18	DISCOVERY	0,1%	0
19	NGC WILD	0,1%	0
20	DISNEY JUNIOR	0,1%	0
21	SYFY	0,1%	0
22	ODISEA	0,1%	0
23	#VAMOS	0,1%	0
24	NICK JR	0,1%	0
25	CANAL COCINA	0,1%	0
26	DECASA	0,1%	0
27	VIAJAR	0,1%	0
28	XTRM	0,1%	0
29	PANDA	0,1%	0
30	SOMOS	0,1%	0



## 6. Sistemas de Distribución

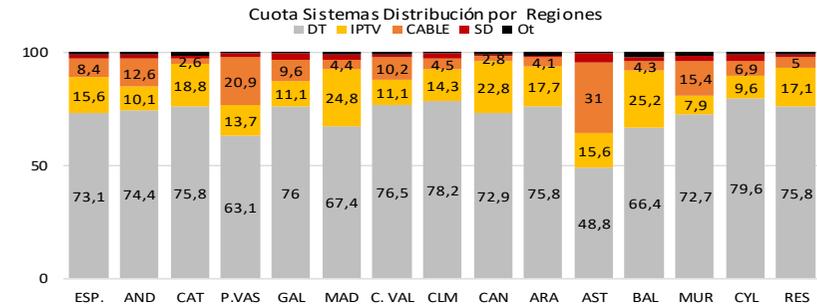
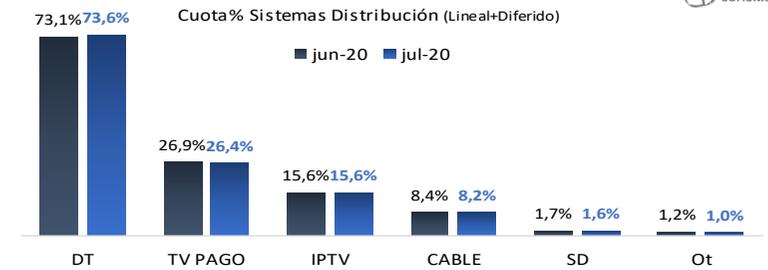
LA TV DE PAGO FIRMA EL 26,4% DE CUOTA DE PANTALLA ( - 0,5).

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

- **TDT:** 73,6% (+0,5).
- **IPTV:** 15,6% (repite resultado).
- **Cable:** 8,2% (-0,2).
- **Satélite Digital:** 1,6% (-0,1).
- **“Otros”:** 1% (-0,2).

Fecha	DT	TV PAGO	IPTV	CABLE	SD	Ot
jun-20	73,1%	26,9%	15,6%	8,4%	1,7%	1,2%
jul-20	73,6%	26,4%	15,6%	8,2%	1,6%	1,0%
Dif>	+0,5	-0,5	0	-0,2	-0,1	-0,2

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD



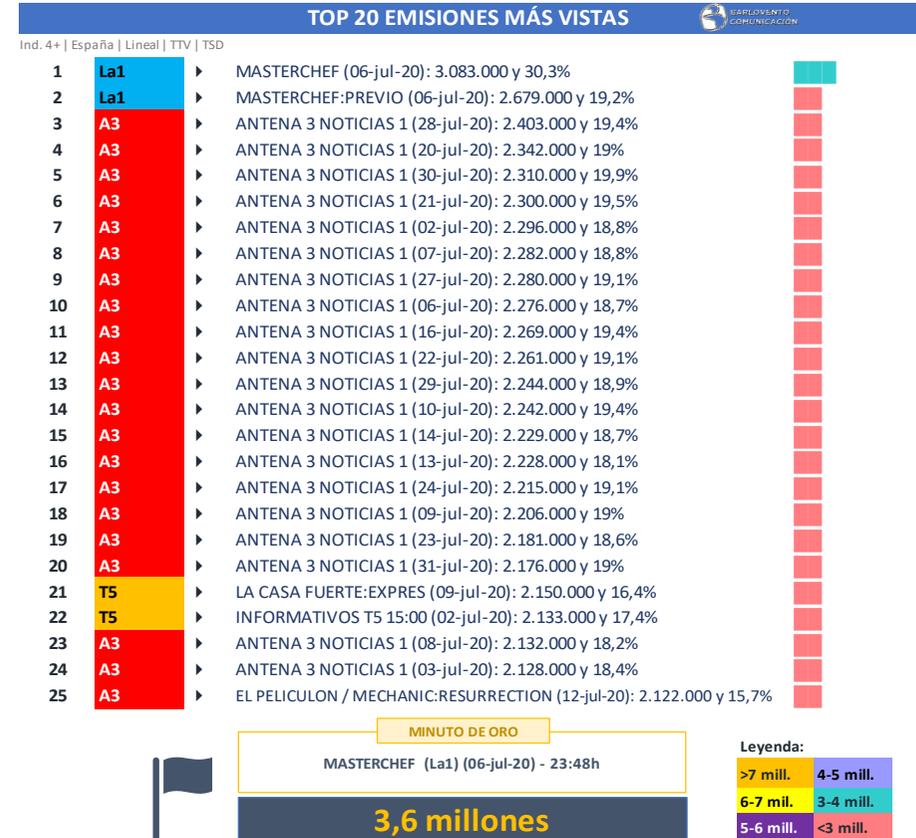
## 7. Emisiones más vistas

LA EMISIÓN MÁS VISTA DEL MES CORRESPONDE A 'MASTERCHEF (06-JUL-20): 3.083.000 Y 30,3%' (LA1).

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

- **PELÍCULA:** 'EL PELICULON / MECHANIC:RESURRECTION' (A3, 12-jul) --> 2.122.000 y 15,7%.
- **SERIE:** 'MUJER' (A3, 07-jul) --> 1.366.000 y 12,7%.
- **INFORMATIVO:** 'ANTENA 3 NOTICIAS 1' (A3, 28-jul) --> 2.403.000 y 19,4%.
- **CULTURAL:** 'LAZOS DE SANGRE/ MARTES Y TRECE' (La1, 01-jul) --> 1.438.000 y 10,9%.
- **ENTRETENIMIENTO/CONCURSO:** 'MASTERCHEF' (La1, 06-jul) --> 3.083.000 y 30,3%.
- **DEPORTES:** 'SUDAFRICA 10:PRORROGA(D) / HOLANDA-ESPAÑA' (CUATRO, 11-jul) --> 902.000 y 9%.
- **ANIMACIÓN:** 'LOS SIMPSONS' (NEOX, 23-jul) --> 485.000 y 4,4%.

\*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 (1.831.000 Y 16,8%) SON LOS MÁS VISTOS EN EL MES, SEGUIDOS DE TELECINCO (1.758.000 Y 16,1%) 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 viernes.
- **Telecinco** es líder con sus informativos en la sobremesa del fin de semana, así como en la edición de la noche de lunes a domingo.
- En el concepto “simulcast” (La1+24 horas) también Antena3 y Telecinco ocupan las dos primeras posiciones.

Emissiones de más de 10 minutos.

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

TOTAL >10'			
L-D   SOBREM.-NOCHE			
CADENA	MILES	%	n�
	1.831	16,8	61
	1.758	16,1	62
	1.210	10,8	62
	892	9,4	61

SIMULTÁNEO		
L-D   SOBREM.-NOCHE		
CADENA	MILES	%
	1.831	16,8
	1.758	16,1
	1.295	11,6
	892	9,4

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

L-V   SOBREMESA			L-V   NOCHE		
CADENA	MILES	%	CADENA	MILES	%
	2.226	18,8		1.726	16,6
	1.901	16,0		1.674	16,1
	1.250	10,5		1.169	10,8
	1.154	10,6		735	8,3

SyD   SOBREMESA			SyD   NOCHE		
CADENA	MILES	%	CADENA	MILES	%
	1.733	16,4		1.456	14,9
	1.667	15,7		1.189	12,1
	1.315	12,3		1.072	10,6
	847	10,3		567	6,4

## 9. Audiencia Social

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

El ranking de cadenas por número de tuits está encabezado por T5 (29,8% del total), La1 (13,5%) y MEGA (13,4%).

- 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), “LA CASA FUERTE” (T5) y “SALVAME” (T5).
- Los programas de género Entretenimiento agrupan el 31,6% de los “tuits”, seguido del género Información con el 28,3% 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
T5	1.130.127	29,8%
La1	512.725	13,5%
MEGA	510.598	13,4%
A3	478.557	12,6%
LA SEXTA	414.925	10,9%
TV3	292.100	7,7%
DIVINITY	197.824	5,2%
CUATRO	149.423	3,9%
NOVA	71.352	1,9%
NEOX	40.828	1,1%

Datos a día 30

### GÉNEROS TV

	Tweets	%Tweets
Entretenimiento	1.246.376	31,6%
Información	1.117.344	28,3%
Ficción	794.247	20,1%
Deportes	532.374	13,5%
Concursos	187.674	4,8%
Culturales	60.603	1,5%
Otra	3.289	0,1%
Música	903	0,0%
<b>Total general</b>	<b>3.942.810</b>	<b>100,0%</b>

### PROGRAMAS TV (Top 10)

	Tweets	%Tweets
EL CHIRINGUITO DE JUGONES	508.584	23,3%
LA CASA FUERTE	335.016	15,3%
SALVAME	285.563	13,1%
ANTENA 3 NOTICIAS	211.027	9,7%
ACACIAS 38	168.185	7,7%
AL ROJO VIVO	144.887	6,6%
SABADO DELUXE	140.761	6,4%
MASTERCHEF	140.029	6,4%
INFORMATIVOS T5	128.240	5,9%
AMAR ES PARA SIEMPRE	121.104	5,5%

### TWEETS TV

3,9 millones



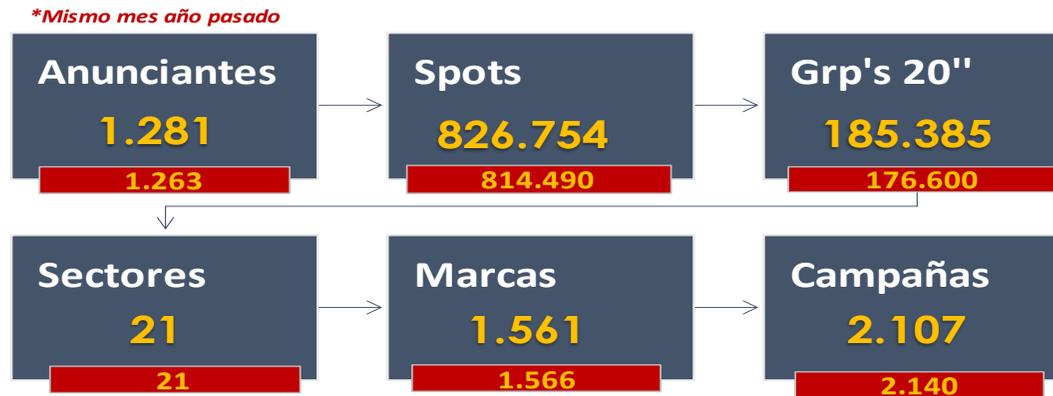
## 10. Apuntes Publicidad

LAS CAMPAÑAS EMITIDAS Y GRP'S ALCANZADOS MERMAN EL **-2%** EN RELACIÓN CON EL MISMO MES DEL AÑO PASADO. SE MANTIENE LA REDUCCIÓN EN LA INVERSIÓN PUBLICITARIA POR EL EFECTO COVID-19, SI BIEN MEJORA EN RELACIÓN DE LOS MESES ANTERIORES.

El **spot más visto** corresponde a la campaña “VINTED/COMPRA Y VENTA DE ROPA” en T5, con 35 Grp's 20" ('LA CASA FUERTE', 9 julio).

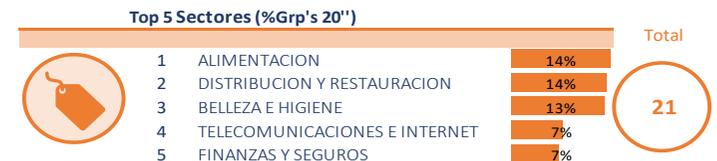
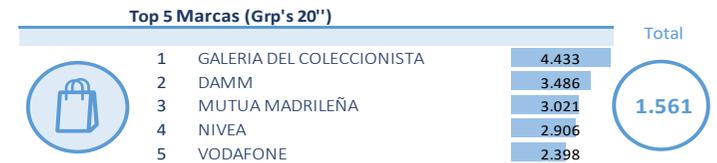
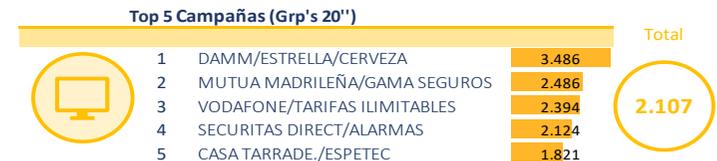
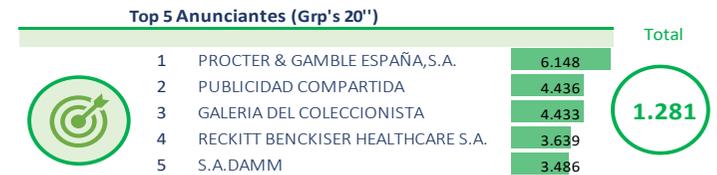
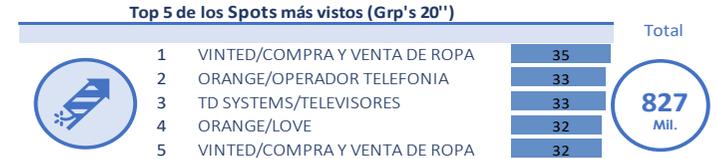
Los primeros puestos por los distintos atributos publicitarios son:

- **CAMPAÑA:** “DAMM/ESTRELLA/CERVEZA” con 3.486 Grp's 20”.
- **ANUNCIANTE:** “PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.” con 6.148 Grp's 20”.
- **MARCA:** “GALERIA DEL COLECCIONISTA” con 4.433 Grp's 20”.
- **SECTOR:** ALIMENTACION con el 14% de la presión publicitaria.



### PUBLICIDAD TV | Julio 2020

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD



"COMCU" - COMPARATIVO CUALITATIVO POR TARGETS

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

Legenda 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	DIMAX	BOING	ATRESERIES	DISNEY CHANNEL	GOL	24H	DKISS	TELEPORTE	BEMADTV	AUT PRIV	TEN	REAL MADRID HP
Ind. 4+	14,9	11,0	8,6	8,0	8,8	6,2	5,1	2,9	2,9	3,0	2,2	2,0	2,5	2,6	1,8	1,7	1,6	1,8	1,3	1,7	0,9	0,9	0,9	1,1	0,4	0,8	0,4	0,5	0,4
HOM	10,0	10,3	8,2	8,3	10,4	7,0	5,3	3,6	3,2	1,7	2,5	1,3	3,1	2,5	1,8	1,8	2,3	2,6	1,7	1,3	0,8	1,4	1,2	0,9	0,6	0,8	0,4	0,4	0,5
MUJ	18,8	11,6	8,9	7,8	7,4	5,5	4,9	2,3	2,5	3,9	2,0	2,5	2,0	2,7	1,8	1,6	1,1	1,1	1,0	2,0	0,9	0,4	0,7	1,3	0,2	0,7	0,3	0,6	0,2
4-12	8,6	5,2	4,0	3,7	12,6	2,9	2,6	2,7	0,9	2,1	2,1	1,3	0,5	1,8	16,2	0,6	1,2	1,2	12,9	0,4	7,8	0,4	0,4	0,5	0,2	0,4	0,1	0,2	0,2
13-24	13,5	8,0	6,9	5,0	10,3	5,0	5,4	7,9	1,5	3,2	4,5	1,6	0,8	3,5	1,7	1,2	1,9	1,3	2,0	1,8	1,6	1,0	0,6	0,9	0,3	1,1	0,1	0,5	0,4
25-44	13,8	9,0	6,2	6,2	10,8	6,3	5,7	4,3	1,7	2,3	5,6	2,6	0,9	2,4	2,9	1,1	1,9	2,4	1,6	1,5	1,1	0,9	0,8	1,2	0,3	1,0	0,2	0,5	0,2
45-64	13,7	11,5	8,5	7,2	9,5	7,1	5,5	2,8	2,9	2,6	1,7	2,3	2,0	3,4	0,6	2,1	2,1	2,3	0,5	2,3	0,3	0,8	1,0	1,5	0,4	0,9	0,3	0,7	0,3
>64	17,9	13,1	10,8	11,2	6,0	5,8	4,6	1,3	4,0	3,7	0,5	1,4	4,6	1,8	0,4	1,7	1,0	1,0	0,2	1,3	0,2	1,0	1,1	0,7	0,4	0,5	0,6	0,3	0,5
IA+IB	11,5	12,3	9,0	9,3	11,2	7,0	5,0	2,2	2,8	2,2	2,3	1,7	2,1	2,1	2,0	1,5	1,5	1,5	1,3	1,8	0,9	0,7	1,1	1,1	0,3	0,7	0,3	0,4	0,3
IC+ID	15,4	10,6	8,3	7,7	9,5	6,5	5,0	3,1	2,7	2,5	2,4	1,9	2,1	2,6	1,8	1,7	1,7	1,8	1,5	1,8	0,9	0,8	0,9	1,0	0,4	0,9	0,3	0,5	0,4
IE	16,9	10,6	8,5	7,4	5,8	5,0	5,1	3,1	3,1	4,2	1,9	2,2	3,3	3,0	1,8	1,9	1,6	1,9	1,2	1,4	0,9	1,0	0,9	1,3	0,4	0,7	0,4	0,5	0,4
>50M	15,5	11,3	8,4	7,2	9,9	6,7	5,0	2,5	2,9	2,4	2,3	2,0	2,1	2,6	1,4	1,8	1,6	1,6	1,2	1,9	0,9	0,8	1,0	1,1	0,4	0,8	0,4	0,5	0,3
50-500M	15,6	11,1	8,6	6,8	9,8	6,6	5,1	2,7	2,9	2,5	2,1	2,1	2,3	2,5	1,6	1,8	1,7	1,6	1,2	1,7	1,0	0,9	1,0	1,2	0,4	0,8	0,4	0,5	0,3
>500M	15,3	11,6	7,9	8,2	10,1	6,9	4,8	2,2	2,8	2,1	2,8	1,7	1,7	2,7	1,1	1,9	1,4	1,6	1,3	2,3	0,6	0,8	0,9	1,1	0,4	0,7	0,5	0,6	0,4
AND	15,1	11,9	7,0	8,0	7,5	5,8	5,1	3,4	2,8	4,5	1,8	1,5	2,6	3,0	2,3	1,3	1,7	1,5	1,8	1,0	1,1	1,0	0,7	1,2	0,4	1,0	0,0	0,4	0,5
CAT	12,1	9,1	6,4	15,7	8,9	6,3	4,4	2,6	2,4	2,2	2,6	2,3	1,8	3,4	1,5	1,9	1,5	1,8	1,2	2,4	0,7	0,4	0,9	1,2	0,3	0,7	0,9	0,5	0,3
P.VAS	15,6	9,5	8,6	13,2	10,1	6,6	5,3	2,3	3,4	2,2	1,7	1,7	1,6	1,9	1,1	1,3	1,5	1,6	0,7	1,3	0,4	1,2	1,1	1,2	0,5	0,7	0,1	0,6	0,2
GAL	15,3	11,0	8,8	10,9	7,8	6,0	5,1	2,1	2,8	3,7	2,1	2,1	2,1	1,5	2,1	1,7	1,4	1,6	1,2	1,5	0,8	1,4	1,0	1,1	0,4	0,5	0,2	0,4	0,3
MAD	17,5	11,2	8,2	6,8	11,2	7,2	5,2	2,0	2,6	1,7	2,7	1,2	1,8	2,0	1,2	1,6	1,4	1,8	1,3	1,5	0,9	0,8	1,1	1,0	0,4	0,7	0,4	0,5	0,4
C. VAL	14,3	11,1	11,5	3,3	7,5	6,3	5,2	2,8	3,4	3,4	2,3	2,6	3,2	2,8	1,5	2,2	1,7	1,7	1,0	2,1	0,9	0,8	0,7	0,9	0,3	0,7	0,5	0,7	0,3
CLM	13,5	12,6	9,1	5,8	7,3	6,3	5,9	4,0	2,9	2,9	1,8	1,8	2,8	2,9	2,7	1,7	1,9	1,8	1,2	1,5	1,1	0,8	0,9	0,9	0,5	0,8	0,1	0,2	0,4
CAN	17,1	9,2	5,8	5,4	9,1	4,9	5,8	4,0	1,9	3,9	1,6	3,6	2,4	2,2	1,7	1,7	2,6	2,9	1,3	1,9	0,9	1,0	1,3	1,8	0,2	1,2	0,0	0,7	0,4
ARA	11,8	12,0	8,7	9,1	8,0	6,3	5,4	2,6	3,4	2,5	2,3	2,0	3,1	2,5	1,3	2,1	1,9	2,3	1,2	2,2	0,7	1,2	1,4	1,0	0,5	0,7	0,0	0,5	0,5
AST	18,4	9,5	8,4	9,3	15,6	6,5	4,5	3,3	3,1	1,2	1,1	1,9	2,4	1,8	0,7	1,6	1,7	1,2	0,9	1,7	0,3	0,9	0,9	0,6	0,4	0,4	0,1	0,3	0,2
BAL	14,1	12,6	9,2	5,4	14,6	4,2	4,2	2,6	2,3	1,7	2,2	2,5	2,7	1,9	3,8	1,9	1,4	1,0	1,8	1,8	0,8	0,5	0,8	1,2	0,2	0,8	0,0	0,9	0,0
MUR	15,6	13,0	11,3	5,2	6,4	5,2	5,6	3,7	3,1	2,2	2,7	1,9	1,8	1,8	3,3	1,5	1,6	2,1	1,5	1,1	1,2	0,9	0,7	0,7	0,2	0,8	0,0	0,3	0,0
CYL	14,3	13,7	13,3	0,4	7,8	6,6	5,1	2,1	3,7	1,7	2,4	2,3	3,6	2,1	1,7	1,4	1,6	2,2	1,5	1,7	0,9	1,0	1,1	1,1	0,6	0,5	1,9	0,3	0,0
RES	15,3	10,5	10,5	4,7	7,8	5,9	4,8	3,5	3,1	3,5	2,3	1,3	4,0	3,5	2,3	1,9	1,6	1,4	1,7	2,1	0,9	0,8	1,3	0,7	0,5	1,0	0,0	0,3	0,0
T.COM	14,1	10,5	7,4	6,6	12,3	7,2	5,6	3,3	2,1	1,9	3,3	2,2	1,0	2,6	1,4	1,6	1,9	2,2	0,9	2,0	0,6	0,8	0,9	1,3	0,3	0,9	0,2	0,5	0,0
JI	11,2	8,2	5,0	3,8	10,1	6,2	5,4	5,7	1,6	0,4	12,1	4,7	0,6	2,4	0,4	1,1	2,2	5,5	0,2	1,7	0,2	1,3	1,2	1,7	0,3	1,3	0,3	0,3	0,0
PJSH	13,7	8,0	5,7	5,4	10,2	8,6	6,2	4,9	2,1	3,7	5,8	2,9	1,1	1,1	0,2	1,6	2,1	2,7	0,6	1,6	0,2	0,9	1,0	1,3	0,4	1,1	0,4	0,6	0,0
PHP	13,8	7,1	5,2	5,4	12,9	5,3	4,1	3,0	1,4	2,6	3,0	1,4	0,5	1,7	10,0	0,8	1,8	1,6	5,0	0,8	3,4	0,7	0,8	0,7	0,2	0,7	0,1	0,3	0,0
PHME	13,1	10,2	8,0	5,7	11,7	5,4	5,2	3,7	1,6	1,6	2,4	2,1	1,2	3,1	3,1	1,2	2,2	2,1	3,4	1,7	2,2	0,8	0,7	1,0	0,4	1,1	0,2	0,5	0,0
PHMA	12,0	12,9	9,2	7,1	11,2	7,0	6,5	3,2	2,7	2,1	2,6	2,1	1,5	3,2	0,3	1,7	1,6	1,8	0,2	2,4	0,2	0,8	1,0	1,2	0,3	0,9	0,2	0,5	0,0
HM	16,6	9,4	5,8	6,8	7,0	4,7	5,3	4,5	1,8	4,2	3,1	2,2	1,2	4,0	3,0	1,6	1,6	1,6	2,4	2,1	1,5	0,7	0,9	1,4	0,3	0,8	0,2	0,7	0,0
PASH	13,8	13,1	9,0	8,7	8,1	7,7	4,7	2,2	3,2	3,4	1,4	2,1	3,4	2,9	0,4	2,1	2,0	1,6	0,3	1,7	0,1	0,7	0,9	1,4	0,3	0,8	0,3	0,5	0,0
AI	11,9	9,3	7,8	7,5	6,4	7,0	5,0	2,7	4,0	3,1	1,9	2,8	2,7	3,7	0,6	3,2	2,0	3,7	0,3	2,6	0,2	1,2	1,4	2,2	0,7	0,7	0,5	0,8	0,4
RET	18,0	12,5	11,2	11,4	6,3	4,6	1,5	4,2	3,4	0,6	1,4	4,5	1,7	0,3	0,3	1,7	1,0	1,0	0,2	1,2	0,2	1,0	1,0	0,7	0,5	0,5	0,7	0,3	0,5

Cuadro de cuotas y liderazgos de cadenas por los principales grupos sociodemográficos de sexos, edades, índices Socioeconómicos, tamaño poblacionales y regiones.



"CICLOS DE VIDA TNS"

Se añaden nuevos conceptos de preferencia sociodemográficas

- JI= Jóvenes Independientes
- PJSH= Parejas Jóvenes Sin Hijos
- PHP= Parejas Con Hijos Pequeños
- PHME= Parejas Con Hijos Medianos
- PHMA= Parejas Con Hijos Mayores
- HM= Hogares Monoparentales
- PASH= Parejas Adultas Sin Hijos
- AI= Adultos Independientes
- RET= Retirados

\* en azul se somborean 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



# 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/>