

Junio 2020



T5 (15,4%) líder por vigésimo segundo mes consecutivo**Contenido:**

1. Ránking Cadenas y Liderazgos	4
2. Consumo televisivo	5
3. Grupos Televisivos	6
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 | Junio 2020 | Barlovento Comunicación



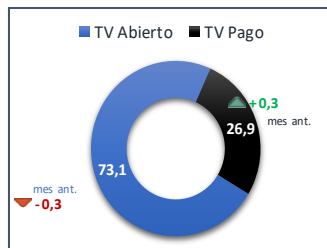
Grupos Comunicación

					
29,6 -0,3	26,0 +0,1	14,7 -0,2	7,7 repite resultado	2,8 +0,2	2,5 +0,3

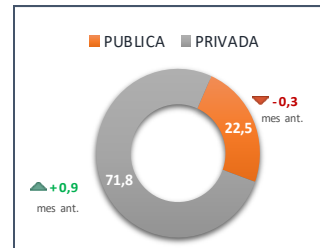
Cadena Líder

T5 **15,4%**

Abierto vs. Pago



Pública vs. Privada



Consumo Televisivo

Tiempo diario por **PERSONA***

*Sobre universo consumo: 45.317.000

3:45 ▲ +10' vs. jun-19

Tiempo diario por **ESPECTADOR***

*Sobre la cobertura diaria: 31.078.000

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

Minuto Oro

SUPERVIENTES (T5) (04-jun-20) - 23:27h

5.006.000

Suma La1+A3+T5

35,5 ▼ -0,1
mes ant.

Ránking Emisiones

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

- T5** ▶ SUPERVIENTES EXPRES (04-jun-20): 4.115.000 y 23,5%
- T5** ▶ SUPERVIENTES (04-jun-20): 3.966.000 y 34,4%
- La1** ▶ MASTERCHEF (15-jun-20): 3.098.000 y 24,6%
- T5** ▶ SUPERVIENTES:DEBATE FINAL (07-jun-20): 3.068.000 y 22,6%
- La1** ▶ MASTERCHEF (01-jun-20): 3.021.000 y 22,7%
- A3** ▶ ANTENA 3 NOTICIAS 1 (02-jun-20): 2.963.000 y 21%
- A3** ▶ ANTENA 3 NOTICIAS 1 (04-jun-20): 2.930.000 y 20,6%
- La1** ▶ MASTERCHEF (08-jun-20): 2.926.000 y 23,7%
- A3** ▶ ANTENA 3 NOTICIAS 1 (09-jun-20): 2.891.000 y 20,9%
- La1** ▶ MASTERCHEF (22-jun-20): 2.882.000 y 23,2%



1. Ránking Cadenas y Liderazgos

T5 (15,4%) LÍDER POR VIGÉSIMO SEGUNDO MES CONSECUTIVO.

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

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

Telecinco es líder en los sexos, 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 (14,0%).

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

Telecinco lidera en todas las regiones a excepción de en Cataluña donde TV3 es la cadena líder 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 15,4 %

Sexos:	HOM	→	T5	10,7 %
	MUJ	→	T5	19,3 %

Edades:	4-12	→	CLAN	14,0 %
	13-24	→	T5	13,9 %
	25-44	→	T5	15,0 %
	45-64	→	T5	14,4 %
	>64	→	T5	18,0 %

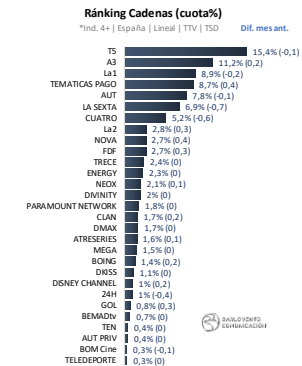
Índice Socioeconómico:	IA+IB	→	A3	12,4 %
	IC+D	→	T5	16,2 %
	IE	→	T5	17,5 %

Habitats:	<50M	→	T5	14,9 %
	50-500M	→	T5	16,1 %
	>500M	→	T5	15,7 %

Regiones:	ANDALUCÍA	→	T5	16,2 %
	CATALUÑA	→	AUT	16,1 %
	PAÍS VASCO	→	T5	16,5 %
	GAUCIA	→	T5	16,5 %
	MADRID	→	T5	18,1 %
	C. VALENCIANA	→	T5	14,9 %
	CASTILLA LA MANCHA	→	T5	13,9 %
	CANARIAS	→	T5	18,1 %
	ARAGÓN	→	T5	12,3 %
	ASTURIAS	→	T5	20,6 %
	BALEARES	→	TEMATIC	14,7 %
	MURCIA	→	T5	15,9 %
	CASTILLA LEÓN	→	T5	14,3 %
	RESTO	→	T5	15,2 %

T.COMERCIAL*	→	T5	14,7 %
--------------	---	----	--------

* 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	15,4 %
Mad. (De 02:30h a 07:00h)	→	T.PAG	13,0 %
Mañ. (De 07:00h a 14:00h)	→	T5	15,0 %
Med. (De 14:00h a 17:00h)	→	T5	14,3 %
Tard. (De 17:00h a 20:30h)	→	T5	18,2 %
PT (De 20:30h a 24:00h)	→	T5	14,8 %
LT (De 24:00h a 26:30h)	→	T5	17,0 %

Liderazgos por DÍAS DE LA SEMANA:

Lunes	→	T5	14,9 %
Martes	→	T5	15,1 %
Miércoles	→	T5	15,4 %
Jueves	→	T5	17,8 %
Viernes	→	T5	16,7 %
Sábado	→	T5	14,3 %
Domingo	→	T5	14,1 %

2. Consumo televisivo

EL CONSUMO TOTALIZADO DE ESTE MES ES DE 3 HORAS Y 45 MINUTOS DIARIOS POR PERSONA, 10 MINUTOS MÁS QUE EL MES DE JUNIO DEL AÑO PASADO.

- El consumo en **Lineal** es de 217 minutos, que incluye el concepto de 'invitados' (el 96% TTV) y el **Diferido** suma 7 minutos (el 3% TTV), que representa 225 minutos por espectador y día (3 horas y 45 minutos).

- Por targets**, los que más tiempo dedican al día a ver la televisión son, por sexo, las mujeres (4 horas y 1 minutos de promedio diario) y por franjas de edad, los mayores de 64 años (con 6 horas y 5 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, +19* minutos que el mismo mes del año pasado.

- En cuanto a la cobertura televisiva, 31,1 Mill. de españoles contacta diariamente con el medio televisivo (-281* mil menos que el mismo mes del año anterior), que representa el 68,6% 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.

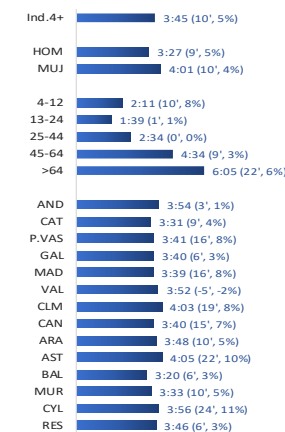
Minutos TV por persona al día		
Lineal+Diferido	Lineal	Diferido
225' 3:45	217' 96% TTV	7' 3% TTV
▲ +10*	▲ +8*	▲ +1*

* Diferencial mismo mes año anterior

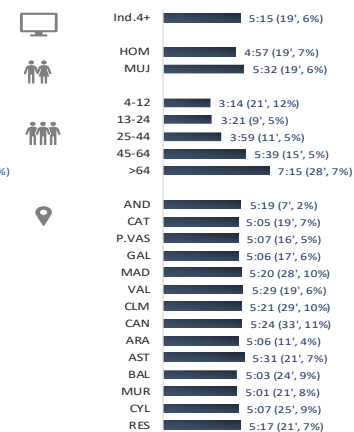
Contactos diarios MAA	Cobertura mes AA
31,1 Mill. 68,6 %Pobl.	42,8 Mill. 94,4 %Pobl.
▼ -281*	▼ -838*



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



[*Sobre la cobertura diaria: 31.078.000]
Media consumo diario por ESPECTADOR
(Lineal+Diferido)



2. Consumo televisivo

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.

	jun-19	jun-20	Dif
  TOTAL USO TELEVISOR	230	253	 +23'
TTV	215	225	 +10'
CONSUMO NO TTV	15	28	 +13'
<i>INTERNET</i>	<i>9</i>	<i>19</i>	 +10'
<i>PLAY</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	 +1'
<i>OTROS CONSUMOS</i>	<i>3</i>	<i>5</i>	 +2'
	OTROS USOS TELEVISOR:		
	 28		

EN ESTE MES CADA PERSONA DEDICÓ UNA MEDIA DE 253 MINUTOS “A USAR “ LA TELEVISIÓN POR PERSONA AL DÍA, QUE SUPONE +23' MÁS QUE EL AÑO PASADO.

3. Grupos Televisivos

MEDIASET OCUPA LA PRIMERA POSICIÓN EN EL RÁNKING DE GRUPOS EMPRESARIALES CON EL 29,6% - 0,3)*.

- **Atresmedia**, en segunda posición, firma el 26,0% (+ 0,1).
- El **Grupo RTVE** suma el 14,7% (- 0,2), su mínimo mensual, mientras que **FORTA** consigue el 7,7% (repite resultado), Grupo Vocento el 2,8% (+ 0,2) y Unidad Editorial registra el 2,5% (+ 0,3).
- Los dos grupos de comunicación principales (Mediaset y Atresmedia) concentran el 55,6% del mercado de la audiencia (+ 0,2).
- La suma de las tres grandes cadenas, La1, Telecinco y Antena3, registran el 35,5% de cuota (- 0,1), más de tres puntos que en agosto.
- La **TV Privada** suma el 71,8% de cuota de pantalla (+ 0,9), mientras que **TV pública** firma el 22,5%.

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

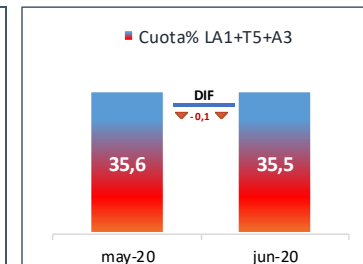
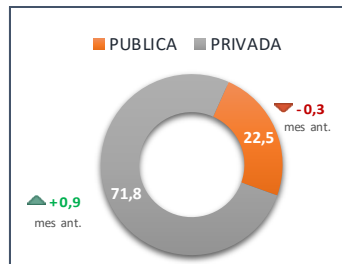
Cuotas por Grupos de Comunicación:

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

Cadenas	may-20	jun-20	DIF
MEDIASET	29,9	29,6	-0,3 ▼
ATRESMEDIA	25,9	26,0	+0,1 ▲
GRUPO RTVE	14,9	14,7	-0,2 ▼
GRUPO UNIDAD EDITORIAL	2,2	2,5	+0,3 ▲
GRUPO VOCENTO	2,6	2,8	+0,2 ▲
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 7,8% DE CUOTA DE PANTALLA (-0,1).

- El ranking de autonómicas por cuota de pantalla está encabezado por TV3 (13,8%), ETB2 (10,4%), TVG (10,2%), ARAGON TV (8,4%), C.SUR (7,2%), C.EXT.TV (6,4%), TPA (6,2%), CMM (5,3%), TVCAN (5,3%) y TELEMADRID (5,2%).

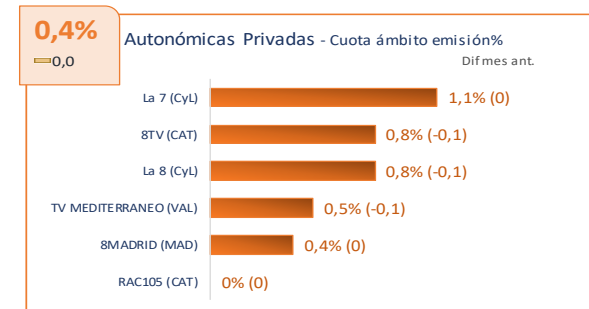
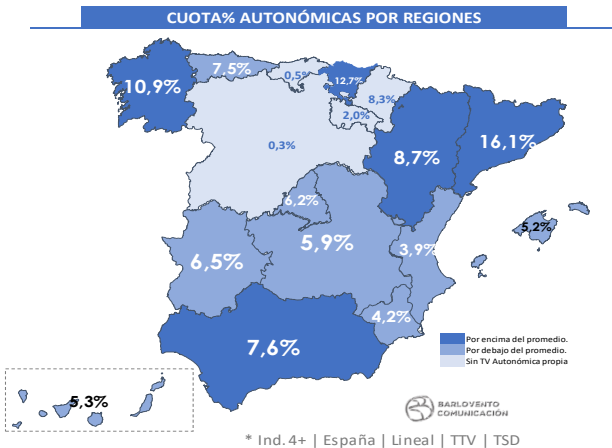
LAS AUTONÓMICAS PRIVADAS FIRMAN EL 0,4%.

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

Cuota ámbito emisión		jun-20	Dif mes ant.
Autonómicas >		7,8	▼ - 0,1
TV3	→	13,8	▼ - 0,7
ETB2	→	10,4	▲ + 0,2
TVG	→	10,2	▲ + 0,5
ARAGON TV	→	8,4	▲ + 0,2
C.SUR	→	7,2	▲ + 0,2
C.EXT.TV	→	6,4	▲ + 0,1
TPA	→	6,2	▲ + 0,2
CMM	→	5,3	▲ + 0,5
TVCAN	→	5,3	▼ - 0,6
TELEMADRID	→	5,2	▼ - 0,2
IB3	→	4,4	▼ - 0,6
LA 7TV	→	3,9	▲ + 0,3
A PUNT	→	2,9	▼ - 0,3
ETB1	→	1,2	▲ + 0,1
TPA2	→	1,1	▲ + 0,1
3/24	→	1,1	▼ - 0,3
LAOTRA	→	0,8	▼ - 0,2
SUPER3/33	→	0,6	▲ + 0,1
ETB4	→	0,6	■ 0,0
TVG2	→	0,6	■ 0,0
TV3CAT	→	0,5	▲ + 0,1
AND-TV	→	0,4	■ 0,0
ETB3	→	0,3	■ 0,0
ESPORT3	→	0,2	▲ + 0,1
GALICIA TV	→	0,1	■ 0,0

Legenda cuota:

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

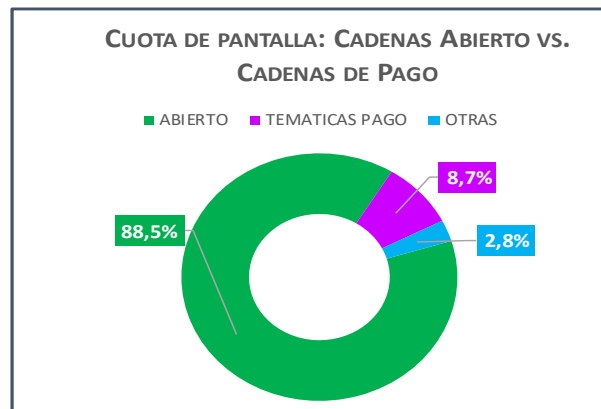
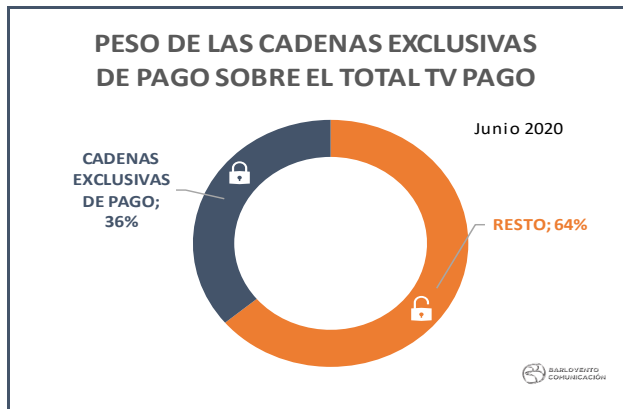


5. Temáticas de Pago

EL CONJUNTO DE TEMÁTICAS FIRMA EL 8,7% DE CUOTA DE PANTALLA (+0,4).

El ránking de cadenas de este grupo está conformado por MOVISTAR LALIGA (0,7%), FOX (0,3%), AXN (0,3%), TNT (0,2%), CALLE 13 (0,2%), COMEDY CENTRAL (0,2%), CANAL HOLLYWOOD (0,2%), FOX LIFE (0,2%), NATIONAL GEOGRAPHIC (0,2%), NICKELODEON (0,2%) y #0 (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 BARLOVENTO COMUNICACIÓN

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

6. Sistemas de Distribución

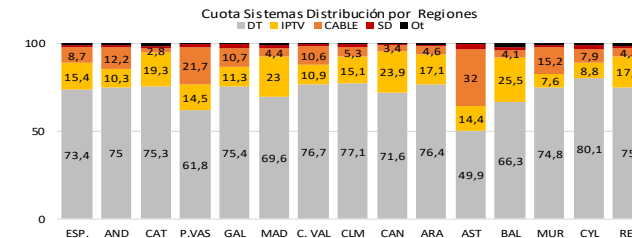
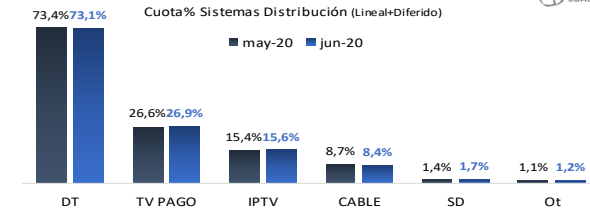
LA TV DE PAGO FIRMA EL 26,9% DE CUOTA DE PANTALLA (+ 0,3).

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

- **TDT:** 73,1% (-0,3).
- **IPTV:** 15,6% (+0,2).
- **Cable:** 8,4% (-0,3).
- **Satélite Digital:** 1,7% (+0,3).
- **“Otros”:** 1,2% (+0,1).

Fecha	DT	TV PAGO	IPTV	CABLE	SD	Ot
may-20	73,4%	26,6%	15,4%	8,7%	1,4%	1,1%
jun-20	73,1%	26,9%	15,6%	8,4%	1,7%	1,2%
Dif>	-0,3	+0,3	+0,2	-0,3	+0,3	+0,1

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD



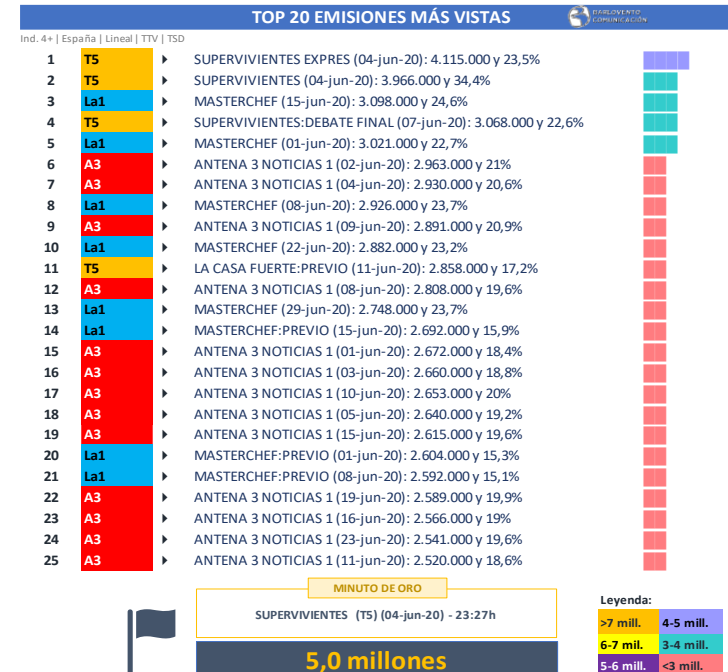
7. Emisiones más vistas

LA EMISIÓN MÁS VISTA DEL MES CORRESPONDE A 'SUPERVIVIENTES EXPRES (04-JUN-20): 4.115.000 Y 23,5%' (T5).

Ránking emisiones por géneros de programación*:

- **PELÍCULA:** 'CINE 5 ESTRELLAS / HOTEL BOMBAY' (T5, 10-jun) --> 2.504.000 y 18,5%.
- **SERIE:** 'AMAR ES PARA SIEMPRE' (A3, 05-jun) --> 1.441.000 y 11,8%.
- **INFORMATIVO:** 'ANTENA 3 NOTICIAS 1' (A3, 02-jun) --> 2.963.000 y 21%.
- **CULTURAL:** 'LAZOS DE SANGRE/ CARMEN SEVILLA' (La1, 17-jun) --> 1.745.000 y 11,1%.
- **ENTRETENIMIENTO/CONCURSO:** 'SUPERVIVIENTES EXPRES' (T5, 04-jun) --> 4.115.000 y 23,5%.
- **DEPORTES:** 'LA SEXTA NOTICIAS:JUGONES' (LA SEXTA, 16-jun) --> 1.003.000 y 7,3%.
- **ANIMACIÓN:** 'LOS SIMPSONS' (NEOX, 03-jun) --> 647.000 y 4,6%.

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



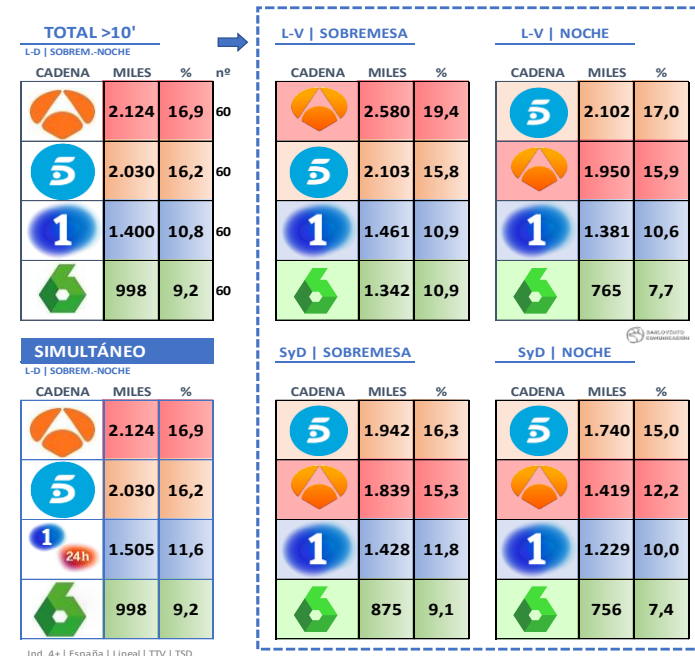
8. Informativos diarios

LOS INFORMATIVOS DE ANTENA 3 (2.124.000 Y 16,9%) SON LOS MÁS VISTOS EN EL MES, SEGUIDOS DE TELECINCO (2.030.000 Y 16,2%) 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 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 rating, que equivale a 45.300 espectadores.*



9. Audiencia Social

7,5 MILLONES DE TUI TS SOBRE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN*

El ranking de cadenas por número de tuits está encabezado por La1 (40,7% del total), T5 (27,0%) y A3 (7,6%).

- En este último mes, los programas de televisión que han contado con más presencia en la red social de Twitter son “OPERACION TRIUNFO” (La1), “LA CASA FUERTE” (T5) y “SALVAME” (T5).
- Los programas de género Concursos agrupan el 33,5% de los “tuits”, seguido del género Entretenimiento con el 31,1% 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 29

CADENAS (TOP 10 monitorizadas por Kantar Media)

	Tweets	%Tweets
La1	2.932.550	40,7%
T5	1.943.953	27,0%
A3	551.570	7,6%
LA SEXTA	545.482	7,6%
MEGA	441.282	6,1%
TV3	249.435	3,5%
FOX	189.594	2,6%
CUATRO	178.377	2,5%
DIVINITY	107.452	1,5%
NEOX	71.914	1,0%

Datos a día 29

PROGRAMAS TV (Top 10)

	Tweets	%Tweets
OPERACION TRIUNFO	2.097.677	42,0%
LA CASA FUERTE	524.163	10,5%
SALVAME	504.482	10,1%
EL CHIRINGUITO DE JUGONES	438.828	8,8%
MASTERCHEF	357.466	7,2%
SUPERVIVIENTES	328.494	6,6%
ANTENA 3 NOTICIAS	212.116	4,2%
SABADO DELUXE	193.006	3,9%
VIS A VIS:EL OASIS	182.122	3,6%
EL MINISTERIO DEL TIEMPO	160.672	3,2%

GÉNEROS TV

	Tweets	%Tweets
Concursos	2.498.900	33,5%
Entretenimiento	2.323.191	31,1%
Información	1.086.960	14,6%
Ficción	1.013.929	13,6%
Deportes	455.698	6,1%
Culturales	74.447	1,0%
Otra	3.665	0,0%
Música	2.194	0,0%
Total general	7.458.984	100,0%

TWEETS TV

7,5 millones



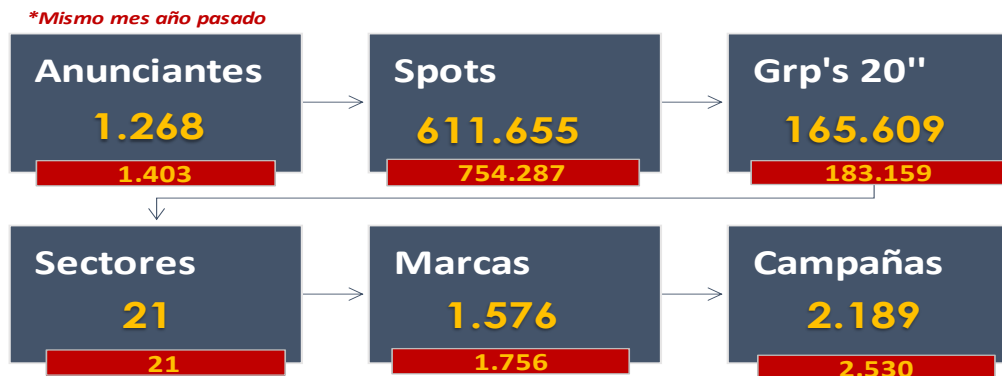
10. Apuntes Publicidad

LAS CAMPAÑAS EMITIDAS Y GRP'S ALCANZADOS MERMAN EL 13% EN RELACIÓN CON EL MISMO MES DEL AÑO PASADO. SE MANTIENE LA REDUCCIÓN EN LA INVERSIÓN PUBLICITARIA POR EL EFECTO DEL COVID-19, SI BIEN MEJORA EN RELACIÓN DE LOS MESES DE MARZO, ABRIL Y MAYO.

El **spot más visto** corresponde a la campaña “JAZZTEL/EL DESCUENTAZO” en A3, con 35 Grp's 20" ('DEPORTES', 2 junio).

Los primeros puestos por los distintos atributos publicitarios son:

- **CAMPAÑA:** “GALERIA DEL COLECCIONISTA/IWALK/CINTA DE CORRER” con 2.513 Grp's 20”.
- **ANUNCIANTE:** “PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.” con 7.537 Grp's 20”.
- **MARCA:** “GALERIA DEL COLECCIONISTA” con 5.640 Grp's 20”.
- **SECTOR:** DISTRIBUCION Y RESTAURACION con el 18% de la presión publicitaria.



PUBLICIDAD TV | Junio 2020

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

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

Rango	Campaña	Grp's 20"
1	JAZZTEL/EL DESCUENTAZO	35
2	VINTED/COMPRA Y VENTA DE ROPA	35
3	VINTED/COMPRA Y VENTA DE ROPA	34
4	TD SYSTEMS/TELEVISORES	33
5	MILAR/SEMANA EXTRA!	32

Total: 612 Mil.

Top 5 Anunciantes (Grp's 20")

Rango	Anunciante	Grp's 20"
1	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.	7.537
2	GALERIA DEL COLECCIONISTA	5.640
3	RECKITT BENCKISER	3.241
4	L'OREAL ESPAÑA	3.236
5	BDF NIVEA,S.A.	2.315

Total: 1.268

Top 5 Campañas (Grp's 20")

Rango	Campaña	Grp's 20"
1	GALERIA DEL COLECCIONISTA/IWALK/CINTA DE CORRER	2.513
2	VINTED/COMPRA Y VENTA DE ROPA	1.767
3	JAZZTEL/EL DESCUENTAZO	1.693
4	SECURITAS DIRECT/ALARMAS	1.680
5	GALERIA DEL COLECCIONISTA/VIBROLEG	1.602

Total: 2.189

Top 5 Marcas (Grp's 20")

Rango	Marca	Grp's 20"
1	GALERIA DEL COLECCIONISTA	5.640
2	GOBIERNO DE ESPAÑA	2.956
3	NIVEA	2.315
4	LIDL	2.204
5	L'OREAL	2.084

Total: 1.576

Top 5 Sectores (%Grp's 20")

Rango	Sector	%Grp's 20"
1	DISTRIBUCION Y RESTAURACION	18%
2	ALIMENTACION	12%
3	BELLEZA E HIGIENE	12%
4	TELECOMUNICACIONES E INTERNET	9%
5	FINANZAS Y SEGUROS	8%

Total: 21

"COMCU" - COMPARATIVO CUALITATIVO POR TARGETS

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

Leyenda cuota:

	T5	A3	La1	AUT	TEMATICAS PAGO	LA SEXTA	CUATRO	FDF	La2	NOVA	NEOX	DIVINITY	TRCE	ENERGY	CLAN	PARAMOUNT NETWORK	MEGA	DMAX	BOING	ATRESERIES	DISNEY CHANNEL	GOL	24H	DKISS	TELEDEPORTE	BEMADRV	AUTPRIV	TEN	REAL MADRID HD
Ind. 4+	15,4	11,2	8,9	7,8	8,7	6,9	5,2	2,7	2,8	2,7	2,1	2,0	2,4	2,3	1,7	1,8	1,5	1,7	1,4	1,6	1,0	0,8	1,0	1,1	0,3	0,7	0,4	0,4	0,3
HOM	10,7	10,6	8,5	7,9	10,4	7,8	5,5	3,3	3,1	1,6	2,4	1,5	3,0	2,2	1,7	1,9	2,1	2,5	1,7	1,3	0,9	1,2	1,2	0,8	0,6	0,7	0,4	0,4	0,5
MUJ	19,3	11,7	9,1	7,8	7,4	6,2	4,9	2,2	2,5	3,6	1,9	2,3	2,0	2,4	1,8	1,7	1,0	1,1	1,1	1,8	1,1	0,4	0,8	1,2	0,1	0,6	0,3	0,5	0,2
4-12	9,4	6,0	4,5	3,3	12,7	2,8	2,8	2,7	0,8	1,6	2,6	1,1	0,8	1,5	14,0	0,5	1,2	1,1	12,9	0,5	9,2	0,4	0,3	0,5	0,1	0,4	0,1	0,2	0,1
13-24	13,9	9,7	7,8	5,1	11,5	4,7	5,3	7,9	1,3	3,1	4,5	1,5	0,8	3,0	1,7	1,3	1,3	1,0	2,1	1,6	1,5	0,8	0,5	0,8	0,2	0,8	0,1	0,5	0,3
25-44	15,0	9,4	7,1	6,1	10,7	6,8	5,5	3,8	1,7	2,3	5,2	2,5	0,7	2,1	2,8	1,1	1,9	2,3	1,7	1,3	1,2	0,7	0,8	1,2	0,2	0,8	0,2	0,4	0,2
45-64	14,4	11,4	8,9	7,0	9,3	8,1	5,7	2,7	2,8	2,4	1,7	2,6	1,7	2,9	0,6	2,4	1,8	2,2	0,5	2,2	0,4	0,7	1,1	1,4	0,4	0,7	0,3	0,6	0,3
>64	18,0	13,0	10,7	10,9	6,0	6,7	4,8	1,2	3,9	3,4	0,5	1,1	4,7	1,8	0,4	1,9	1,0	1,0	0,2	1,2	0,2	0,9	1,2	0,8	0,4	0,5	0,7	0,3	0,5
IA+IB	11,8	12,4	9,5	9,3	11,1	7,6	5,0	2,2	2,7	2,0	2,3	1,6	1,9	1,8	1,8	1,7	1,4	1,5	1,3	1,8	1,0	0,7	1,2	1,0	0,3	0,6	0,3	0,3	0,2
IC+ID	16,2	10,7	8,8	7,2	9,3	7,3	5,2	2,8	2,6	2,2	2,2	2,3	2,2	2,4	1,8	1,7	1,5	1,8	1,6	1,6	1,0	0,7	0,9	0,9	0,3	0,7	0,3	0,5	0,3
IE	17,5	10,8	8,4	7,4	6,0	5,7	5,4	3,0	3,0	3,9	1,8	1,8	3,2	2,6	1,6	2,0	1,5	1,7	1,1	1,4	1,0	1,0	0,9	1,3	0,4	0,7	0,5	0,4	0,4
>50M	16,0	11,5	9,0	7,0	9,4	7,7	5,0	2,3	2,8	2,1	2,2	2,0	2,2	2,3	1,4	2,0	1,4	1,6	1,3	1,7	1,0	0,7	1,0	1,1	0,3	0,6	0,4	0,5	0,3
50-500M	16,1	11,3	9,1	6,7	9,4	7,6	5,1	2,4	2,8	2,3	2,0	2,0	2,4	2,2	1,6	2,0	1,5	1,6	1,2	1,6	1,1	0,8	1,0	1,1	0,3	0,7	0,4	0,5	0,3
>500M	15,7	11,7	8,6	7,7	9,5	8,0	4,9	2,1	2,7	1,7	2,7	2,1	1,7	2,3	1,1	2,0	1,2	1,6	1,6	2,0	0,6	0,6	1,0	1,1	0,4	0,5	0,5	0,5	0,3
AND	16,2	12,7	7,2	7,6	7,1	6,0	5,3	3,3	2,7	4,3	1,8	1,7	2,4	2,5	2,5	1,5	1,7	1,4	1,6	1,2	1,4	0,9	0,9	1,2	0,3	0,7	0,0	0,3	0,4
CAT	11,6	8,5	6,9	16,1	8,9	6,9	4,8	2,6	2,3	2,1	2,6	2,1	2,1	3,0	1,2	1,9	1,4	1,8	1,2	2,2	0,8	0,5	0,8	1,1	0,3	0,6	0,8	0,6	0,3
P-VAS	16,5	9,4	8,5	12,7	10,6	7,8	5,4	2,4	3,1	1,9	1,3	1,8	1,5	1,8	1,1	1,3	1,3	1,7	0,7	1,3	0,5	1,0	1,1	1,0	0,4	0,6	0,0	0,7	0,2
GAL	16,5	10,2	9,3	10,9	7,5	6,9	5,3	2,1	2,4	3,4	2,0	1,6	2,3	1,4	1,9	1,9	1,5	1,6	1,3	1,3	1,0	1,1	1,0	1,1	0,3	0,5	0,1	0,4	0,2
MAD	18,1	11,2	9,3	6,2	10,2	8,5	5,1	1,9	2,5	1,5	2,4	1,2	1,7	1,9	1,2	1,7	1,1	1,6	1,7	1,3	1,1	0,7	1,2	1,0	0,3	0,6	0,5	0,5	0,4
C. VAL	14,9	11,6	10,2	3,9	8,1	7,2	5,1	2,2	3,2	3,4	2,3	3,0	3,0	2,6	1,5	2,3	1,6	1,8	1,2	2,0	0,9	0,7	0,7	1,0	0,3	0,6	0,5	0,6	0,3
CLM	13,9	12,9	9,7	5,9	7,5	6,9	5,7	4,0	3,0	2,4	2,0	1,7	2,5	2,6	2,0	1,7	1,9	1,8	1,3	1,1	1,2	0,8	1,2	1,0	0,5	0,8	0,1	0,3	0,5
CAN	18,1	9,1	6,3	5,3	9,4	6,3	5,9	3,8	2,2	3,2	1,8	2,3	2,5	2,0	1,6	1,6	2,3	3,0	1,2	1,6	1,0	1,0	1,4	1,5	0,2	1,2	0,0	0,6	0,5
ARA	12,3	12,1	9,3	8,7	8,5	7,0	5,2	2,8	3,1	2,4	2,7	2,4	2,6	2,1	1,1	2,2	1,7	1,7	1,2	1,6	1,0	1,0	1,3	1,1	0,5	0,6	0,0	0,4	0,4
AST	20,6	8,7	9,5	7,5	15,3	7,1	5,1	2,7	2,6	1,1	1,1	1,5	2,0	2,0	0,8	1,6	1,5	1,1	0,7	1,4	0,4	1,0	1,3	0,6	0,3	0,4	0,1	0,3	0,2
BAL	14,2	12,3	10,0	5,2	14,7	5,2	4,0	2,3	2,3	1,7	1,9	2,5	2,3	2,2	3,0	2,0	1,4	1,4	1,6	1,7	1,0	0,5	0,7	1,4	0,3	0,9	0,1	0,5	0,2
MUR	15,9	14,2	11,6	4,2	7,0	6,0	5,5	3,2	3,1	2,8	1,9	2,0	2,3	1,7	2,7	1,9	1,2	1,8	1,6	1,0	1,1	0,6	0,5	0,7	0,2	0,6	0,0	0,2	0,3
CYL	14,3	13,8	12,7	0,3	7,8	6,7	5,5	2,0	3,5	1,4	2,5	3,3	3,6	1,9	1,7	1,7	1,4	2,1	1,6	1,7	1,0	0,9	1,0	1,0	0,4	0,4	1,9	0,3	0,4
RES	15,2	11,1	10,8	5,0	8,3	6,3	5,0	2,9	3,7	3,0	2,0	1,2	4,1	2,7	2,1	2,3	0,9	1,3	1,3	2,2	1,1	0,7	1,2	0,6	0,4	0,8	0,0	0,2	0,2
T.COM	14,7	10,8	8,5	6,3	11,9	8,0	5,7	3,0	2,1	1,9	3,2	2,3	0,9	2,2	1,5	1,6	1,7	2,1	0,9	1,9	0,7	0,7	1,0	1,1	0,3	0,7	0,2	0,5	0,2
JJ	10,9	9,9	6,3	3,1	10,2	8,2	6,4	4,9	2,0	0,4	9,7	4,7	0,6	1,7	0,3	1,4	2,1	5,5	0,7	1,6	0,2	1,3	1,0	1,6	0,4	1,3	0,3	0,2	0,2
PJSH	15,0	8,6	7,1	6,0	8,6	9,7	6,2	4,1	2,1	3,0	6,0	2,3	0,6	1,1	0,2	1,1	1,8	2,7	0,6	1,4	0,2	0,6	1,1	1,2	0,3	1,0	0,2	0,6	0,2
PHP	14,9	6,9	5,5	4,8	13,1	5,3	4,0	2,8	1,3	2,9	3,2	1,0	0,4	1,4	9,6	0,8	1,6	1,5	5,4	0,7	4,3	0,7	0,7	0,7	0,1	0,6	0,1	0,3	0,2
PHME	13,5	11,0	8,3	5,0	13,0	5,6	5,5	3,5	1,5	1,3	2,4	2,2	1,2	2,5	2,6	1,4	1,9	1,9	3,4	1,5	2,0	0,8	0,9	1,0	0,3	0,9	0,2	0,4	0,3
PHMA	12,4	13,3	9,1	7,3	11,0	7,9	6,6	3,0	2,8	1,9	2,4	2,9	1,4	2,7	0,4	1,7	1,6	1,7	0,1	2,4	0,3	0,6	0,8	1,1	0,3	0,6	0,2	0,5	0,3
HM	18,3	10,0	6,8	7,1	6,4	4,7	5,0	4,5	1,7	3,8	3,0	2,3	1,1	3,6	2,9	1,5	1,4	1,7	2,4	2,0	1,8	0,6	1,0	1,4	0,2	0,6	0,2	0,5	0,2
PASH	13,9	12,5	9,4	8,4	7,9	9,2	5,1	2,3	3,1	2,8	1,3	2,1	2,8	2,8	0,7	2,5	1,8	1,6	0,3	1,8	0,3	0,7	1,1	1,0	0,2	0,6	0,3	0,5	0,2
AI	13,7	9,0	8,1	7,8	6,8	7,5	5,2	2,7	3,6	3,3	1,9	2,7	2,2	2,9	0,7	3,3	1,6	3,6	0,4	2,3	0,3	1,0	1,2	2,4	0,6	0,5	0,3	0,7	0,4
RET	17,9	12,3	11,0	10,8	6,2	6,7	4,7	1,3	4,0	3,2	0,6	1,1	4,7	1,7	0,4	1,9	1,0	1,0	0,3	1,2	0,4	0,9	1,1	0,7	0,5	0,5	0,7	0,3	0,5

* 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

- 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/>