

Telecinco (14,4%) recupera el liderazgo en octubre 2021

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).

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 | Octubre 2021 | Barlovento Comunicación

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



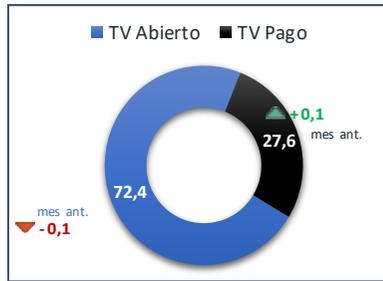
Grupos Comunicación

27,8	27,1	14,5	8,2	2,4	2,7
+0,4	-0,2	repite resultado	-0,3	+0,1	-0,2

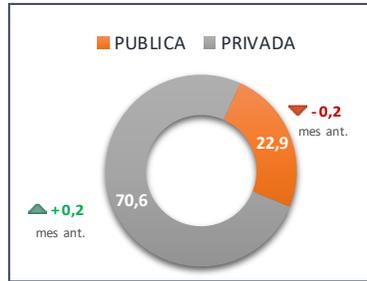
Cadena Líder



Abierto vs. Pago



Pública vs. Privada



Consumo Televisivo



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

Minuto Oro

FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE (La1) (10-oct-21) - 22:35h

7.666.000

Suma La1+A3+T5

37,2 ▲ +0,5 mes ant.

Ránking Emisiones

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

1	La1	FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE / ESPAÑA-FRANCIA (10-oct-21): 6.427.000 y 42,1%
2	La1	FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE / ITALIA-ESPAÑA (06-oct-21): 4.725.000 y 31%
3	La1	POST FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE / ESPAÑA-FRANCIA (10-oct-21): 3.259.000 y 22,1%
4	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (04-oct-21): 3.229.000 y 22,4%
5	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (25-oct-21): 3.157.000 y 21,9%
6	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (18-oct-21): 3.092.000 y 21,8%
7	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (13-oct-21): 3.082.000 y 22%
8	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (28-oct-21): 3.022.000 y 21,7%
9	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (05-oct-21): 2.997.000 y 21,7%
10	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (27-oct-21): 2.970.000 y 21,3%



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

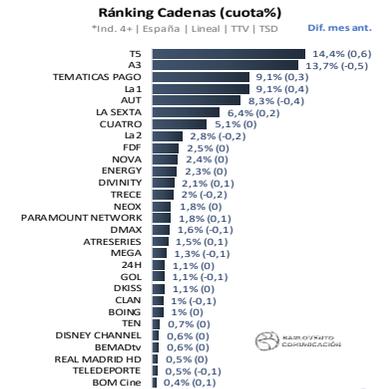
T5 (14,4%) RECUPERA EL LIDERAZGO.

ANTENA 3 (13,7%) SEGUNDA, TEMÁTICAS DE PAGO Y LA1 COMPARTEN LA TERCERA PLAZA CON EL 9,1%.

MÁXIMO DE LAS “TEMÁTICAS DE PAGO” (9,1%) Y MÍNIMO DE MEGA (1,3%).

El top 10 de cadenas queda con el siguiente orden: T5 (14,4%), A3 (13,7%), TEMATICAS PAGO (9,1%), La1 (9,1%), AUT (8,3%), LA SEXTA (6,4%), CUATRO (5,1%), La2 (2,8%), FDF (2,5%) y NOVA (2,4%).

- Los liderazgos **por targets** se reparten de la siguiente manera: Telecinco lidera en mujeres y en los individuos de entre 13 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 niños de 4 a 12 años.
- En cuanto al desglose **por regiones**: Telecinco es líder en Andalucía, País Vasco, Galicia, Madrid y Canarias. Antena 3 es líder en Valencia, Castilla la Mancha, Aragón, Baleares, Murcia y Castilla y León. Las “Temáticas de Pago” lideran en Asturias. TV3 lidera en Cataluña.
- 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 martes a jueves y los fines de semana mientras que Antena3 es la cadena líder los lunes y viernes.



2. Consumo televisivo

EL CONSUMO TOTALIZADO ES DE 3 HORAS Y 19 MINUTOS DIARIOS POR PERSONA, -33 MINUTOS (-24%) QUE EL MES DE OCTUBRE DEL AÑO PASADO.

MES DE OCTUBRE DE MENOR CONSUMO DE LA HISTORIA

- El consumo en **Lineal** es de 192 minutos (el 96% TTV) y el **Diferido*** suma 7 minutos (el 4% TTV), un total de **199 minutos por persona al día (3 horas y 19 minutos)**.

- Por **targets**, los que más tiempo dedican al día a ver la televisión son, por sexo, las mujeres (3 horas y 35 minutos de promedio diario) y por franjas de edad, los mayores de 64 años (con 5 horas y 54 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 05 minutos al día, -24* minutos que el mismo mes del año pasado.

- En cuanto a la **cobertura televisiva diaria**, 29,8 Mill. de españoles contacta diariamente con el medio televisivo, que representa el 65,2% de la población.

- La **cobertura acumulada en el mes es de 43,6 Mill.**, es decir, el **95,5% de la población ha visto al menos un minuto la televisión este mes**.

- De los 45,7 Mill. espectadores potenciales como universo de consumo, **2.060.000** de personas no ha sintonizado ni un solo minuto con el medio en el mes, **estos “telefónicos” suponen el 4,5% del total**.

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

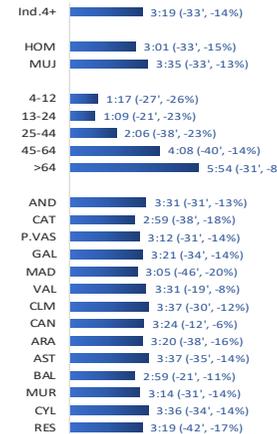
Minutos TV por persona al día		
Lineal+Diferido	Lineal	Diferido
199' 3:19	192' 96% TTV	7' 4% TTV
▼-33*	▼-32*	▼-1*

* Diferencial mismo mes año anterior

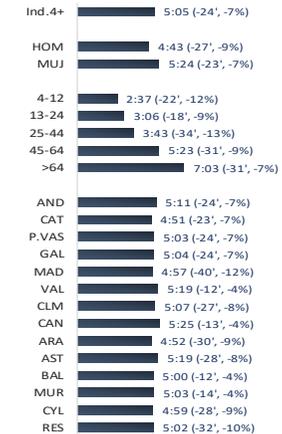
Contactos diarios	Cobertura mes
MAA	AA
29,8 Mill. 65,2 %Pobl.	43,6 Mill. 95,5 %Pobl.
▼-2.103*	▼-62*



*Sobre universo consumo: 45.665.000
Media consumo diario por PERSONA (Lineal+Diferido)



*Sobre la cobertura diaria: 29.782.000
Media consumo diario por ESPECTADOR (Lineal+Diferido)



2. Consumo televisivo

EN OCTUBRE 2021 SE DEDICARON 3 HORAS Y 48 MINUTOS (228 ') "A USAR " LA TELEVISIÓN POR PERSONA Y DÍA, LO QUE SUPONE -31' MENOS QUE EL AÑO PASADO.

El tiempo de "Otros usos del televisor" es de 29 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.

	oct-20	oct-21	Dif
TOTAL USO TELEVISOR	259	228	-31'
TTV	232	199	-33'
CONSUMO NO TTV	27	29	+2'
<i>INTERNET</i>	<i>20</i>	<i>22</i>	<i>+2'</i>
<i>PLAY</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>+1'</i>
<i>OTROS CONSUMOS</i>	<i>4</i>	<i>3</i>	<i>-1'</i>
OTROS USOS TELEVISOR:	29		

LOS "OTROS USOS DEL TELEVISOR" SIGUE CRECIENDO.

3. Grupos Televisivos

MEDIASET, CON 7 CADENAS EN EMISIÓN, MANTIENE LA PRIMERA POSICIÓN EN EL RÁNKING DE GRUPOS EMPRESARIALES CON EL 27,8% (+ 0,4).

- **ATRESMEDIA**, con 6 cadenas en emisión, es el segundo grupo de mayor cuota, con el 27,1% (- 0,2).
- **El Grupo RTVE**, con 5 cadenas en emisión, consigue el 14,5% (0), Grupo Vocento el 2,4% (+ 0,1) y Unidad Editorial registra el 2,7% (- 0,2).
- Los dos grupos de comunicación principales (Mediaset y Atresmedia) concentran el 54,9% del mercado de la audiencia (+ 0,2).
- La suma de las tres grandes cadenas, La1, Telecinco y Antena3, registran el 37,2% de cuota (+ 0,5 puntos que el mes pasado).
- La **TV Privada** suma el 70,6% de cuota de pantalla (+ 0,2), mientras que **TV pública** firma el 22,9% (- 0,2).

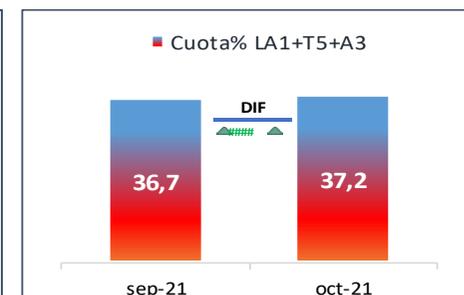
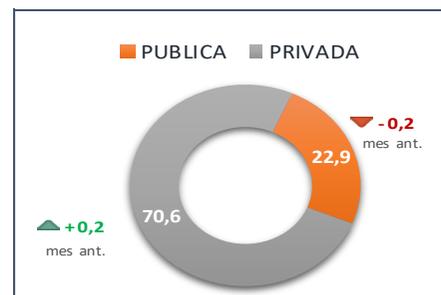
Cuotas por Grupos de Comunicación:

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

Cadenas	sep-21	oct-21	DIF
MEDIASET	27,4	27,8	+0,4 ▲
ATRESMEDIA	27,3	27,1	-0,2 ▼
GRUPO RTVE	14,5	14,5	0 ▬
GRUPO UNIDAD EDITORIAL	2,9	2,7	-0,2 ▼
GRUPO VOCENTO	2,3	2,4	+0,1 ▲
FORTA	8,5	8,2	-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 8,4% DE CUOTA DE PANTALLA (-0,3).

- El ránking de autonómicas por cuota de pantalla está encabezado por TV3 (13,2%), TVCAN (13,1%), ARAGON TV (10,8%), TVG (9,5%), ETB2 (9%), TPA (8,2%), C.SUR (8,1%), CMM (5,8%), C.EXT.TV (5,8%) y TELEMADRID (4,9%).

Televisión de Canarias firma el mes de octubre más alto de su historia (13,1%).

- ARAGÓN TV: mejor mes de octubre de los últimos 6 años.
- TPA: mejor mes de octubre de su historia.

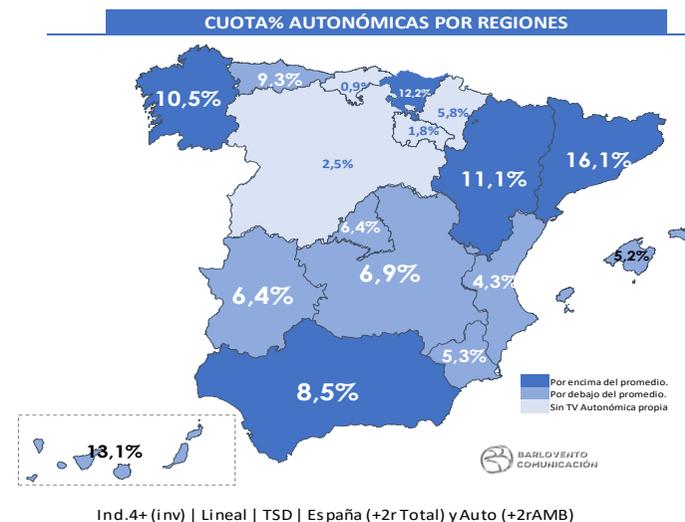
LAS AUTONÓMICAS PRIVADAS FIRMAN EL 0,3%.

- La 7 (CyL) (1,5%) sube una décima y continúa como la cadena con más cuota en este grupo, seguida de La 8 (CyL) (0,8%) y 8MADRID (MAD) (0,5%).

Cuota ámbito emisión	oct-21	Dif mes ant.
Autonómicas >	8,4	▼ -0,3
TV3	13,2	▼ -1,1
TVCAN	13,1	▼ -1,8
ARAGON TV	10,8	▲ +0,5
TVG	9,5	▲ +0,4
ETB2	9,0	▼ -0,6
TPA	8,2	▲ +0,2
C.SUR	8,1	▼ -0,1
CMM	5,8	▼ -0,8
C.EXT.TV	5,8	▲ +0,2
TELEMADRID	4,9	▲ +0,3
LA 7TV	4,6	▬ 0,0
IB3	4,2	▼ -0,4
A PUNT	3,0	▼ -0,4
ETB1	2,2	▼ -0,1
3/24	1,3	▼ -0,2
ETB4	0,9	▲ +0,1
LAOTRA	0,8	▲ +0,1
TPA2	0,8	▼ -0,1
TVG2	0,6	▬ 0,0
ESPORT3	0,5	▬ 0,0
SUPER3/33	0,4	▼ -0,2
GALICIA TV	0,4	▼ -0,1
TV3CAT	0,4	▼ -0,1
AND-TV	0,3	▼ -0,1
ETB3	0,2	▼ -0,1

Leyenda cuota:

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

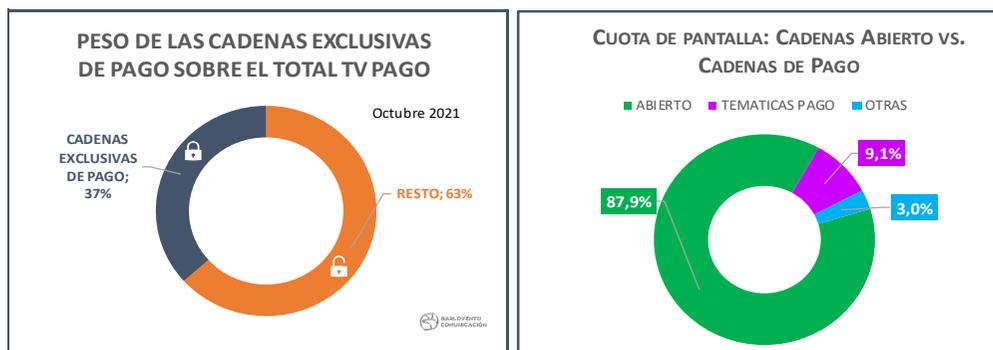


5. Temáticas de Pago

EL CONJUNTO DE TEMÁTICAS FIRMAN EL 9,1% DE CUOTA DE PANTALLA (+0,3), SU MÁXIMO HISTÓRICO MENSUAL, CON 73 CADENAS MEDIDAS POR KANTAR.

El ránking de cadenas de este grupo está conformado por MOVISTAR LALIGA (0,8%), FOX (0,3%), AXN (0,3%), CALLE 13 (0,3%), TNT (0,2%), COMEDY CENTRAL (0,2%), CANAL HOLLYWOOD (0,2%), AXN WHITE (0,2%), #0 (0,1%), NATIONAL GEOGRAPHIC (0,1%) y DISCOVERY (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

RNK	Cadenas	oct-21	Dif.mes ant.
	TEMATICAS PAGO	9,1%	+0,3
1	MOVISTAR LALIGA	0,8%	+0,2
2	FOX	0,3%	0
3	AXN	0,3%	+0,1
4	CALLE 13	0,3%	0
5	TNT	0,2%	0
6	COMEDY CENTRAL	0,2%	0
7	CANAL HOLLYWOOD	0,2%	0
8	AXN WHITE	0,2%	+0,1
9	#0	0,1%	0
10	NATIONAL GEOGRAPHIC	0,1%	0
11	DISCOVERY	0,1%	0
12	CANAL HISTORIA	0,1%	-0,1
13	#VAMOS	0,1%	0
14	FOX LIFE	0,1%	0
15	NGC WILD	0,1%	0
16	SYFY	0,1%	0
17	DISNEY JUNIOR	0,1%	0
18	TCM	0,1%	0
19	MOVISTAR LIGA DE CAMPEONES	0,1%	-0,1
20	AMC	0,1%	0
21	COSMOPOLITAN	0,1%	0
22	CANAL COCINA	0,1%	0
23	NICK JR	0,1%	0
24	MOVISTAR LALIGA1	0,1%	0
25	SOMOS	0,1%	0
26	DAZN F1	0,1%	0
27	NICKELODEON	0,1%	0
28	VIAJAR	0,1%	0
29	CRIMEN + INVESTIGACION	0,1%	0
30	XTRM	0,1%	0

6. Sistemas de Distribución

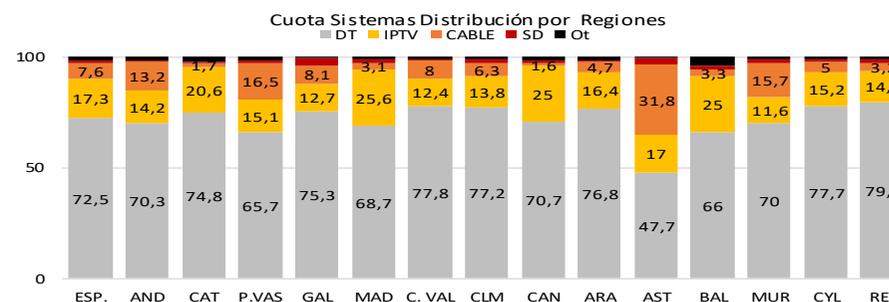
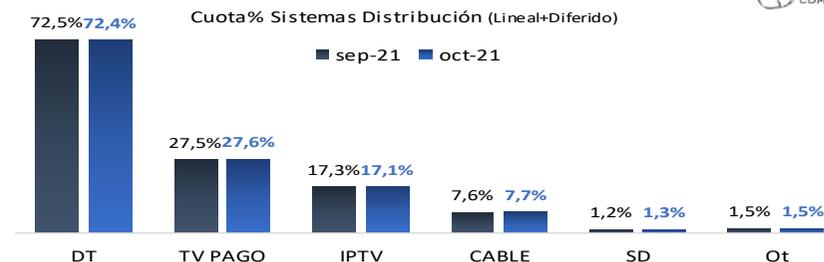
EL CONSUMO A TRAVÉS DE LA TV DE PAGO FIRMA EL 27,6% DEL TOTAL (+0,1), MÁXIMO HISTÓRICO MENSUAL.

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

- **TDT:** 72,4% (-0,1).
- **IPTV:** 17,1% (-0,2).
- **Cable:** 7,7% (+0,1).
- **Satélite Digital:** 1,3% (+0,1).
- **“Otros”:** 1,5% (repite resultado).

Fecha	DT	TV PAGO	IPTV	CABLE	SD	Ot
sep-21	72,5%	27,5%	→ 17,3%	7,6%	1,2%	1,5%
oct-21	72,4%	27,6%	→ 17,1%	7,7%	1,3%	1,5%
Dif>	-0,1	+0,1	-0,2	+0,1	+0,1	0

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

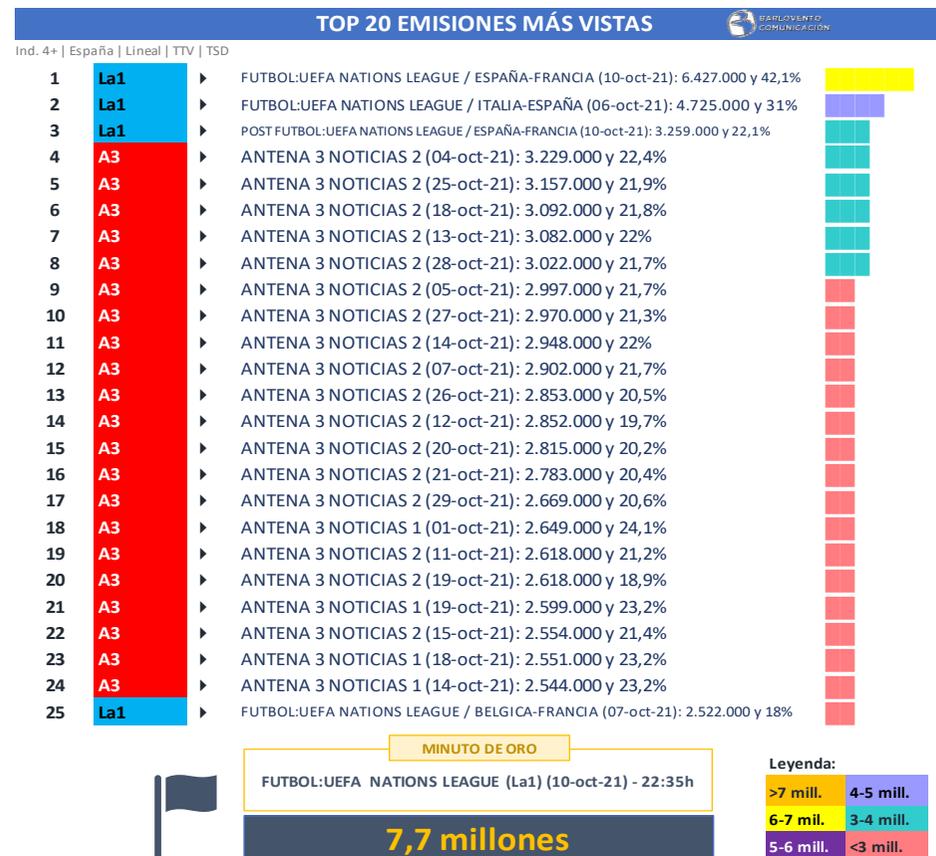


7. Emisiones más vistas

LA EMISIÓN MÁS VISTA DEL MES CORRESPONDE A 'FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE / ESPAÑA-FRANCIA (10-OCT-21): 6.427.000 Y 42,1%' (La1).

Ránking emisiones por géneros de programación*:

- **PELÍCULA:** 'PELICULA DE LA SEMANA / 2 GUNS' (La1, 24-oct) --> 1.699.000 y 12%.
- **SERIE:** 'ACI:ALTA CAPACIDAD INTELECTUAL' (A3, 20-oct) --> 1.957.000 y 15,8%.
- **INFORMATIVO:** 'ANTENA 3 NOTICIAS 2' (A3, 04-oct) --> 3.229.000 y 22,4%.
- **CULTURAL:** 'ANTENA 3 PRESENTA/ INOCENTES' (A3, 03-oct) --> 1.836.000 y 11,4%.
- **ENTRETENIMIENTO:** 'EL HORMIGUERO 3.0 / BERTIN OSBORNE' (A3, 27-oct) -> 2.516.000 y 16,3%.
- **DEPORTES:** 'FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE / ESPAÑA-FRANCIA' (La1, 10-oct) --> 6.427.000 y 42,1%.
- **ANIMACIÓN:** 'LOS SIMPSONS' (NEOX, 12-oct) --> 378.000 y 4,3%.



*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 (2.397.000 Y 20,0%) SON LOS MÁS VISTOS DESDE HACE 22 MESES.

SEGUNDA OPCIÓN PARA TELECINCO (1.764.000 Y 14,5%) Y TERCERA PARA LA1 (1337.000 Y 10,9%).

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 rating, que equivale a 45.665 espectadores.

TOTAL >10'

CADENA	MILES	%	nº
	2.397	20,0	59
	1.764	14,5	62
	1.337	10,9	62
	880	8,9	62

SIMULTÁNEO

CADENA	MILES	%
	2.397	20,0
	1.764	14,5
 24h	1.446	11,7
	880	8,9

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

L-V | SOBREMESA

CADENA	MILES	%
	2.436	22,2
	1.909	17,3
	1.168	11,6
	1.084	9,9

SyD | SOBREMESA

CADENA	MILES	%
	2.164	20,2
	1.704	15,8
	1.253	11,5
	732	9,0

L-V | NOCHE

CADENA	MILES	%
	2.804	20,9
	1.739	12,8
	1.562	11,3
	757	7,4

SyD | NOCHE

CADENA	MILES	%
	1.802	13,8
	1.579	12,1
	1.508	11,2
	797	7,4

BARLOVENTO COMUNICACIÓN

9. Audiencia Social

6,6 MILLONES DE TUI TS SOBRE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN*

El ránking de cadenas por número de tuits está encabezado por T5 (57,0% del total), MEGA (8,6%) y La1 (7,9%).

- En este último mes, los programas de televisión que han contado con más presencia en la red social de Twitter son “SECRET STORY:LA CASA DE LOS SECRETOS” (T5), “EL CHIRINGUITO DE JUGONES” (MEGA) y “SALVAME” (T5).

- Los programas de género Entretenimiento agrupan el 60,4% de los “tuits”, seguido del género Información con el 12,7% 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*.

CADENAS (TOP 10 monitorizadas por Kantar)

	Tweets	%Tweets
T5	3.682.312	57,0%
MEGA	553.728	8,6%
La1	509.017	7,9%
DIVINITY	478.605	7,4%
A3	404.597	6,3%
LA SEXTA	386.025	6,0%
TV3	187.161	2,9%
CUATRO	174.114	2,7%
La2	43.423	0,7%
ATRESPLAYER	40.688	0,6%

*Datos a día 28/10

GÉNEROS TV

	Tweets	%Tweets
Entretenimiento	3.965.569	60,4%
Información	832.500	12,7%
Deportes	761.267	11,6%
Ficción	706.823	10,8%
Concursos	227.721	3,5%
Culturales	54.214	0,8%
Música	13.221	0,2%
Otra	75	0,0%
Total general	6.561.390	100,0%

PROGRAMAS TV (Top 10)

	Tweets	%Tweets
SECRET STORY:LA CASA DE LOS	2.634.834	54,4%
EL CHIRINGUITO DE JUGONES	552.867	11,4%
SALVAME	424.352	8,8%
LOVE IS IN THE AIR	353.130	7,3%
LA ULTIMA TENTACION	283.601	5,9%
UEFA NATIONS LEAGUE 2021	171.544	3,5%
ANTENA 3 NOTICIAS	123.871	2,6%
MASTERCHEF CELEBRITY	108.610	2,2%
EL PROGRAMA DE ANA ROSA	101.095	2,1%
LA SEXTA NOTICIAS	87.941	1,8%

TWEETS TV

6,6 millones



10. Apuntes Publicidad

EL VOLUMEN DE GRPS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS ES DE UN -5% EN LA COMPARATIVA CON EL MISMO MES DEL AÑO PASADO.

El **spot más visto** corresponde a la campaña “COCA COLA” en La1, con 38 Grp’s 20” (‘FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE’, 10 octubre).

Los primeros puestos por los distintos atributos publicitarios son:

- **CAMPAÑA:** “VINTED.ES/COMPRA Y VENTA DE ROPA Y ACCESORIOS” con 2.618 Grp’s 20”.
- **ANUNCIANTE:** “PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.” con 5.808 Grp’s 20”.
- **MARCA:** “FERRERO” con 3.563 Grp’s 20”.
- **SECTOR:** DISTRIBUCION Y RESTAURACION con el 19% de la presión publicitaria.



PUBLICIDAD TV | Octubre 2021

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

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

		Total
1	COCA COLA	38
2	VICTORIA/CERVEZA	36
3	LEGALITAS/ABOGADOS Y ASESORES	32
4	SWIPCAR/RENTING DE VEHICULOS	32
5	MUTUA MADRILEÑA/GAMA SEGUROS-M	31

1.057 Mil.

Top 5 Anunciantes (Grp's 20")

		Total
1	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.	5.808
2	PUBLICIDAD COMPARTIDA	4.345
3	FERRERO IBERICA,S.A.	3.563
4	GALERIA DEL COLECCIONISTA	3.236
5	AMAZON	2.673

1.569

Top 5 Campañas (Grp's 20")

		Total
1	VINTED.ES/COMPRA Y VENTA DE ROPA Y	2.618
2	SECURITAS DIRECT/ALARMAS	2.221
3	COCA COLA	1.666
4	MOVISTAR PROSEGUR/ALARMAS	1.538
5	GALERIA DEL COLECCIONISTA/ELITE CON	1.496

2.778

Top 5 Marcas (Grp's 20")

		Total
1	FERRERO	3.563
2	GALERIA DEL COLECCIONISTA	3.236
3	VINTED	2.618
4	NESTLE	2.471
5	LINEA DIRECTA ASEGURADORA	2.451

1.935

Top 5 Sectores (%Grp's 20")

		Total
1	DISTRIBUCION Y RESTAURACION	19%
2	ALIMENTACION	16%
3	FINANZAS Y SEGUROS	9%
4	BELLEZA E HIGIENE	9%
5	TELECOMUNICACIONES E INTERNET	6%

21

"COMCU" - COMPARATIVO CUALITATIVO POR TARGETS

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

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

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

- 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

* en azul se sombrea los liderazgos de cada target. En gris, los targets que superan la media general para cada cadena
*Target Comercial: Individuos de 18 a 59 años, dentro del Índice Sociodemográfico A+B+C+D y de hábitats de más de 10.000 habitantes



BARLOVENTO COMUNICACIÓN

Consultora Audiovisual y Digital

Síguenos en Redes

