

T5 (14,0%) líder por vigésimo quinto 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).

Desde el 1 de septiembre, 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/>

Visión Global Mercado TV | Septiembre 2020 | Barlovento Comunicación

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



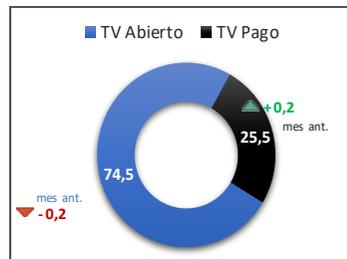
Grupos Comunicación

28,2	27,0	15,7	7,9	2,5	2,6	
+0,1	+0,9	+0,3	+0,3	-0,1	-0,1	

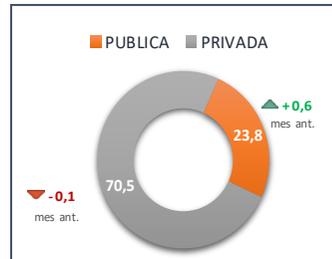
Cadena Líder

T5 **14,0%**

Abierto vs. Pago



Pública vs. Privada



Consumo Televisivo

Tiempo diario por **PERSONA***
*Sobre universo consumo: 45.317.000
3:36 ▲ +5' vs. sep-19

Tiempo diario por **ESPECTADOR***
*Sobre la cobertura diaria: 30.653.000
5:19 ▲ +18' vs. sep-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	sep-20	mes ant.	año ant.
1	T5	14,0	▲ +0,8	▼ -1,0
2	A3	12,7	▲ +1,2	▲ +1,4
3	La1	9,2	▲ +0,3	▼ -0,3
4	AUT	8,1	▲ +0,4	▲ +0,2
5	TEMATICAS PAGO	8,1	▼ -0,5	▬ 0,0
6	LA SEXTA	6,7	▲ +0,8	▲ +0,1
7	CUATRO	5,4	▲ +0,2	▼ -0,4
8	La2	2,9	▼ -0,2	▲ +0,3
9	NOVA	2,6	▼ -0,3	▲ +0,3
10	DFD	2,5	▼ -0,1	▼ -0,3
11	TRECE	2,3	▼ -0,4	▲ +0,3
12	ENERGY	2,3	▼ -0,2	▼ -0,2
13	DIVINITY	2,1	▼ -0,3	▲ +0,3
14	NEOX	1,9	▼ -0,2	▼ -0,5
15	PARAMOUNT NETWORK	1,8	▬ 0,0	▲ +0,1
16	CLAN	1,8	▼ -0,1	▼ -0,3
17	MEGA	1,7	▼ -0,2	▲ +0,2
18	DMAX	1,7	▬ 0,0	▬ 0,0
19	ATRESERIES	1,5	▼ -0,2	▬ 0,0
20	BOING	1,1	▼ -0,1	▼ -0,1
21	DKISS	1,1	▼ -0,1	▲ +0,1
22	GOL	0,9	▬ 0,0	▼ -0,2
23	24H	0,9	▼ -0,1	▬ 0,0
24	TELEDEPORTE	0,9	▲ +0,4	▼ -0,1
25	DISNEY CHANNEL	0,7	▼ -0,1	▼ -0,5
26	BEMADtv	0,7	▼ -0,2	▲ +0,3
27	TEN	0,4	▼ -0,1	▲ +0,1
28	AUT PRIV	0,4	▬ 0,0	▲ +0,1
29	BOM Cine	0,3	▬ 0,0	▲ +0,1

Minuto Oro

FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE (La1) (03-sep-20) - 22:37h

3.842.000

Suma La1+A3+T5

35,9 ▲ +2,2 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-UCRANIA (06-sep-20): 3.282.000 y 22,5%
2	La1	UEFA NATIONS LEAGUE (06-sep-20): 2.996.000 y 21,2%
3	A3	EL HORMIGUERO 3.0 / LOS MORANCOS (28-sep-20): 2.970.000 y 18%
4	La1	FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE / ALEMANIA-ESPAÑA (03-sep-20): 2.912.000 y 22,3%
5	T5	LA ISLA DE LAS TENTACIONES:EXPRESS (30-sep-20): 2.836.000 y 17,2%
6	A3	EL HORMIGUERO 3.0 / TAMARA FALCO (07-sep-20): 2.740.000 y 17,5%
7	La1	MASTERCHEF CELEBRITY:PREVIO (22-sep-20): 2.703.000 y 16,2%
8	T5	LA ISLA DE LAS TENTACIONES (30-sep-20): 2.694.000 y 21,9%
9	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 1 (07-sep-20): 2.685.000 y 20,5%
10	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 1 (29-sep-20): 2.640.000 y 20,3%

1. Ránking Cadenas y Liderazgos

T5 (14,0%) LÍDER POR VIGÉSIMO QUINTO MES CONSECUTIVO

LE SIGUEN A3 (12,7%, CON SU MEJOR RESULTADO DE LOS ÚLTIMOS 19 MESES), LA1 (9,2%), AUT (8,1%), TEMATICAS PAGO (8,1%), LA SEXTA (6,7%), CUATRO (5,4%), LA2 (2,9%), NOVA (2,6%) Y FDF (2,5%), 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 y en el “Target Comercial”. Antena3 lidera en hombres y **Clan** es líder entre los niños de 4 a 12 años (17,1%).

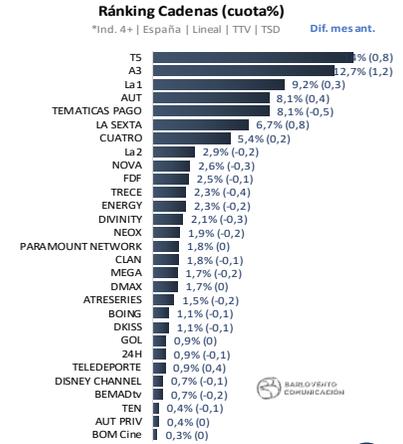
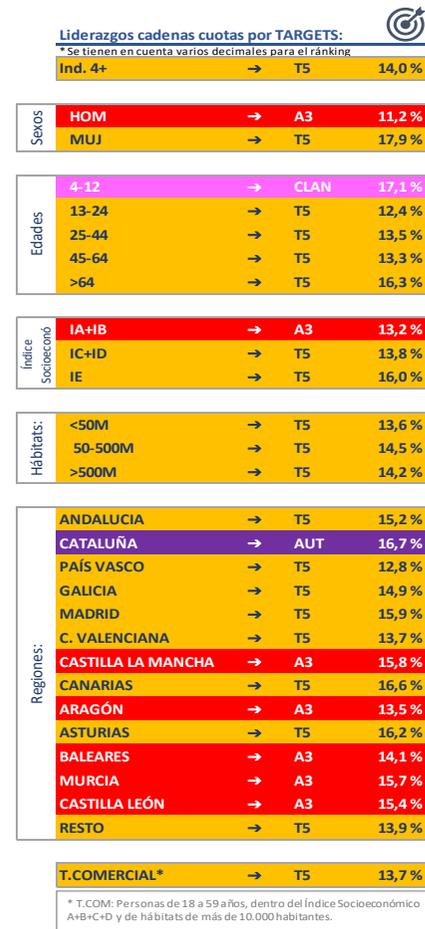
- En cuanto al desglose **por regiones**:

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, Baleares, Murcia y Castilla y León. TV3 se mantiene como la cadena líder en Cataluña.

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

Telecinco es líder en la mañana y tarde y **Antena3** en la sobremesa, el “prime-time” y el “late-night”. 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 todos los días a excepción de los martes a favor de Antena3.



2. Consumo televisivo

EL CONSUMO TOTALIZADO DE ESTE MES ES DE 3 HORAS Y 36 MINUTOS DIARIOS POR PERSONA, 5 MINUTOS MÁS QUE EN EL MES DE SEPTIEMBRE DEL AÑO PASADO.

- El consumo en **Lineal** es de 209 minutos (el 97% TTV) y el **Diferido** suma 7 minutos (el 3% TTV), un total de **216 minutos por persona al día (3 horas y 36 minutos)**.

- Por **targets**, los que más tiempo dedican al día a ver la televisión son, por sexo, las mujeres (3 horas y 51 minutos de promedio diario) y por franjas de edad, los mayores de 64 años (con 5 horas y 53 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 19 minutos al día, +18* minutos que el mismo mes del año pasado.

- En cuanto a la **cobertura televisiva diaria**, 30,7 Mill. de españoles contacta diariamente con el medio televisivo (+452* mil más que el mismo mes del año anterior), que representa el 67,6% de la población.

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

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

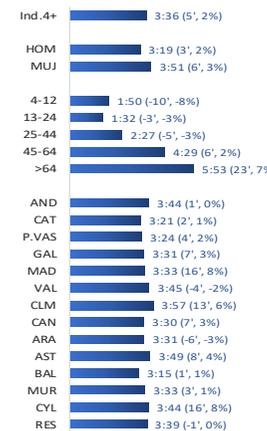
Minutos TV por persona al día		
Lineal+Diferido	Lineal	Diferido
216' 3:36	209' 97% TTV	7' 3% TTV
▲ +5*	▲ +4*	▲ +1*

Contactos diarios	Cobertura mes
MAA	AA
30,7 Mill. 67,6 %Pobl.	43,0 Mill. 95,0 %Pobl.
▲ +452*	▲ +255*

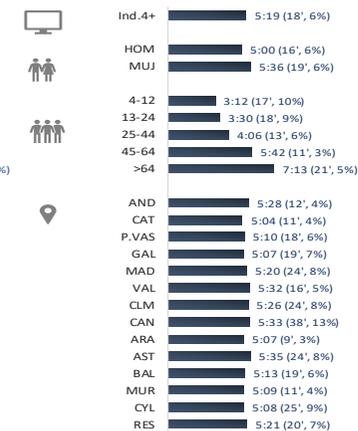
* Diferencial mismo mes año anterior



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



*Sobre la cobertura diaria: 30.653.000
Media consumo diario por ESPECTADOR (Lineal+Diferido)



2. Consumo televisivo

El tiempo de “Otros usos del televisor” es de 26 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.

	sep-19	sep-20	Dif
  TOTAL USO TELEVISOR	229	242	+13'
TTV	211	216	+5'
CONSUMO NO TTV	18	26	+8'
<i>INTERNET</i>	<i>12</i>	<i>19</i>	<i>+7'</i>
<i>PLAY</i>	<i>3</i>	<i>3</i>	<i>0'</i>
<i>OTROS CONSUMOS</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>+1'</i>
	OTROS USOS TELEVISOR:		
	✓ 26		

EN ESTE MES CADA PERSONA DEDICÓ UNA MEDIA DE 242 MINUTOS “A USAR “ LA TELEVISIÓN POR PERSONA AL DÍA, QUE SUPONE +13' MÁS QUE EL AÑO PASADO.

3. Grupos Televisivos

MEDIASET OCUPA LA PRIMERA POSICIÓN EN EL RÁNKING DE GRUPOS EMPRESARIALES CON EL 28,2% + 0,1)*.

- **Atresmedia**, en segunda posición, firma el 27,0% (+ 0,9).
- **El Grupo RTVE** suma el 15,7% (+ 0,3), mientras que **FORTA** consigue el 7,9% (+ 0,3), Grupo Vocento el 2,5% (- 0,1) y Unidad Editorial registra el 2,6% (- 0,1).
- Los dos grupos de comunicación principales (Mediaset y Atresmedia) concentran el 55,2% del mercado de la audiencia (+ 1,0).
- La suma de las tres grandes cadenas, La1, Telecinco y Antena3, registran el 35,9% de cuota (+ 2,2 puntos que el mes pasado).
- La **TV Privada** suma el 70,5% de cuota de pantalla (- 0,1), mientras que **TV pública** firma el 23,8% + 0,6).

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

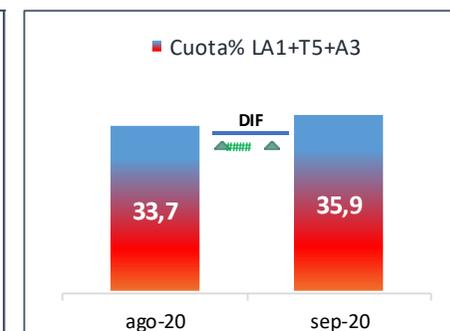
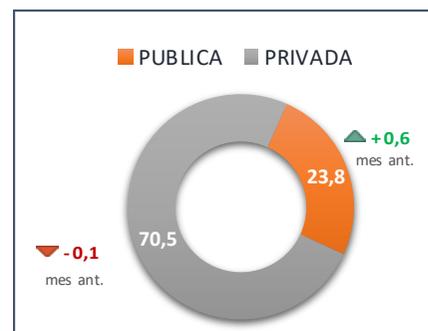
Cuotas por Grupos de Comunicación:

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

Cadenas	ago-20	sep-20	DIF
MEDIASET	28,1	28,2	+0,1
ATRESMEDIA	26,1	27,0	+0,9
GRUPO RTVE	15,4	15,7	+0,3
GRUPO UNIDAD EDITORIAL	2,7	2,6	-0,1
GRUPO VOCENTO	2,6	2,5	-0,1
FORTA	7,6	7,9	+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.

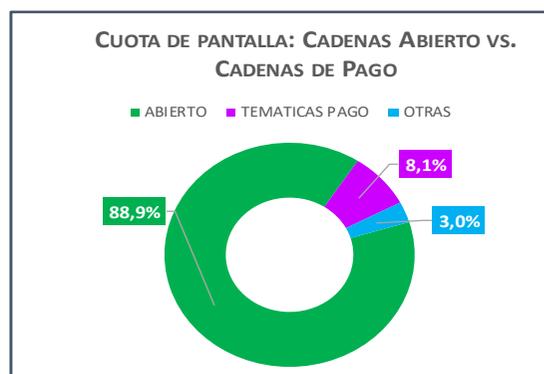
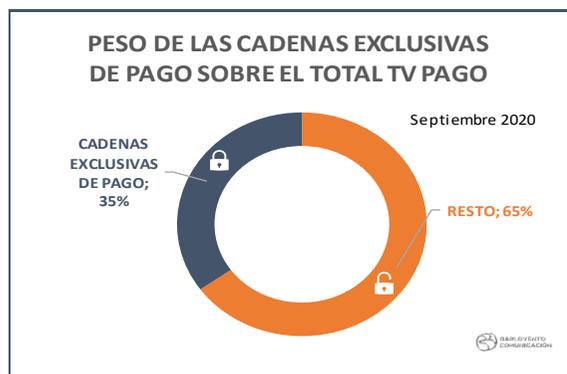


5. Temáticas de Pago

EL CONJUNTO DE TEMÁTICAS FIRMA EL 8,1% DE CUOTA DE PANTALLA (-0,5).

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

De todo el consumo televisivo en la modalidad de pago, el 35% corresponde a TV's que emiten solo en la TV de Pago y el restante 65% a cadenas en abierto.



Ránking 30 Temáticas Pago cuota TTV%:

Ind. 4+ (inv) | LINEAL | TSD | ESPAÑA

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

6. Sistemas de Distribución

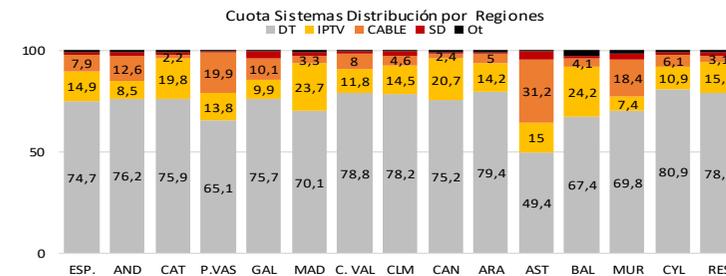
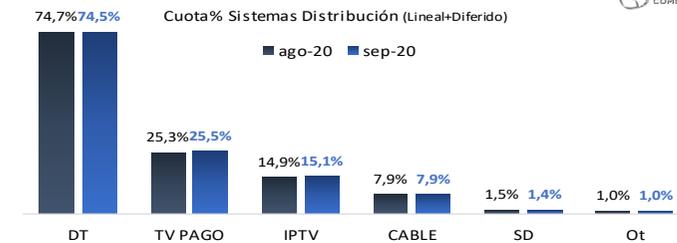
EL CONSUMO DE LA LA TV DE PAGO FIRMA EL 25,5% DEL TOTAL.

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

- **TDT:** 74,5% (-0,2).
- **IPTV:** 15,1% (+0,2).
- **Cable:** 7,9% (repite resultado).
- **Satélite Digital:** 1,4% (-0,1).
- **“Otros”:** 1% (repite resultado).

Fecha	DT	TV PAGO	IPTV	CABLE	SD	Ot
ago-20	74,7%	25,3%	→ 14,9%	7,9%	1,5%	1,0%
sep-20	74,5%	25,5%	→ 15,1%	7,9%	1,4%	1,0%
Dif>	-0,2	+0,2	+0,2	0	-0,1	0

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD



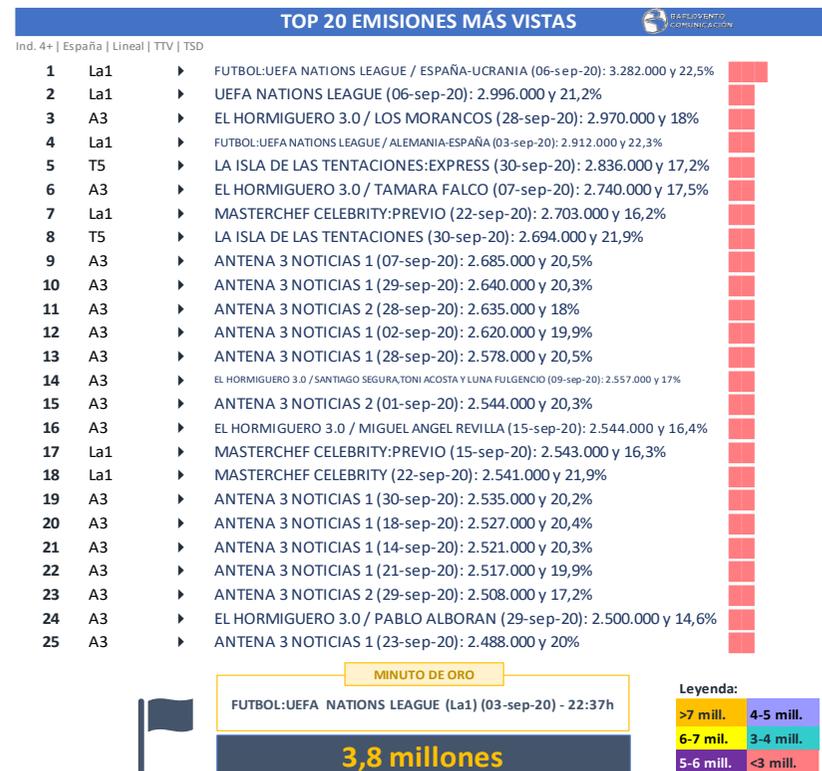
7. Emisiones más vistas

LA EMISIÓN MÁS VISTA DEL MES CORRESPONDE A 'FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE / ESPAÑA-UCRANIA (06-SEP-20): 3.282.000 Y 22,5%' (La1).

Ránking emisiones por géneros de programación*:

- **PELÍCULA:** 'CINE 5 ESTRELLAS / UN DON EXCEPCIONAL' (T5, 01-sep) --> 2.155.000 y 16,1%.
- **SERIE:** 'MUJER' (A3, 28-sep) --> 2.089.000 y 17,4%.
- **INFORMATIVO:** 'ANTENA 3 NOTICIAS 1' (A3, 07-sep) --> 2.685.000 y 20,5%.
- **CULTURAL:** 'LAZOS DE SANGRE/ CAMILO SESTO' (La1, 23-sep) --> 1.534.000 y 10,5%.
- **ENTRETENIMIENTO/CONCURSO:** 'EL HORMIGUERO 3.0 / LOS MORANCOS' (A3, 28-sep) --> 2.970.000 y 18%.
- **DEPORTES:** 'FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE / ESPAÑA-UCRANIA' (La1, 06-sep) --> 3.282.000 y 22,5%.
- **ANIMACIÓN:** 'LOS SIMPSONS' (NEOX, 10-sep) --> 443.000 y 3,6%.

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



8. Informativos diarios

LOS INFORMATIVOS DE ANTENA 3 (2.237.000 Y 17,6%) SON LOS MÁS VISTOS POR NOVENO MES CONSECUTIVO, SEGUIDOS DE TELECINCO (1.909.000 Y 15,0%) 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 y noche de lunes a domingo con empate técnico con Telecinco en la noche de los fines de semana
- 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
	2.237	17,6	60
	1.909	15,0	60
	1.492	11,3	58
	973	9,2	60

SIMULTÁNEO		
L-D SOBREM.-NOCHE		
CADENA	MILES	%
	2.237	17,6
	1.909	15,0
	1.594	12,1
	973	9,2

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

L-V SOBREMESA			L-V NOCHE		
CADENA	MILES	%	CADENA	MILES	%
	2.458	19,5		2.278	17,5
	1.937	15,3		1.991	15,1
	1.293	10,2		1.671	12,0
	1.216	10,5		802	8,0

SyD SOBREMESA			SyD NOCHE		
CADENA	MILES	%	CADENA	MILES	%
	2.003	16,9		1.710	13,1
	1.842	15,5		1.703	13,2
	1.434	11,9		1.577	11,6
	927	10,1		809	7,6

BARLOVENTO COMUNICACIÓN

9. Audiencia Social

6,1 MILLONES DE TUI TS SOBRE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN*

El ranking de cadenas por número de tuits está encabezado por T5 (33,2% del total), A3 (14,4%) y LA SEXTA (11,0%).

- En este último mes, los programas de televisión que han contado con más presencia en la red social de Twitter son “LA ISLA DE LAS TENTACIONES” (T5), “EL CHIRINGUITO DE JUGONES” (MEGA) y “ANTENA 3 NOTICIAS” (A3).

- Los programas de género Entretenimiento agrupan el 43,1% de los “tuits”, seguido del género Información con el 23,0% 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
T5	1.941.130	33,2%
A3	843.164	14,4%
LA SEXTA	641.585	11,0%
La1	635.703	10,9%
MEGA	527.138	9,0%
CUATRO	421.731	7,2%
TV3	330.890	5,7%
ATRESPLAYER	200.121	3,4%
MITELE PLUS	154.568	2,6%
DIVINITY	146.748	2,5%

*Datos a día 29

GÉNEROS TV

	Tweets	%Tweets
Entretenimiento	2.641.381	43,1%
Información	1.409.063	23,0%
Ficción	728.953	11,9%
Deportes	709.665	11,6%
Concursos	486.380	7,9%
Culturales	124.913	2,0%
Música	29.130	0,5%
Otra	4.855	0,1%
Total general	6.134.340	100,0%

PROGRAMAS TV (Top 10)

	Tweets	%Tweets
LA ISLA DE LAS TENTACIONES	1.072.492	34,9%
EL CHIRINGUITO DE JUGONES	525.511	17,1%
ANTENA 3 NOTICIAS	248.680	8,1%
SALVAME	244.817	8,0%
LA SEXTA NOCHE	217.186	7,1%
CUARTO MILENIO	164.778	5,4%
LA VOZ	156.460	5,1%
SOLA	154.568	5,0%
MASTERCHEF CELEBRITY	145.444	4,7%
LA HORA DE LA 1	145.151	4,7%

TWEETS TV

6,1 millones



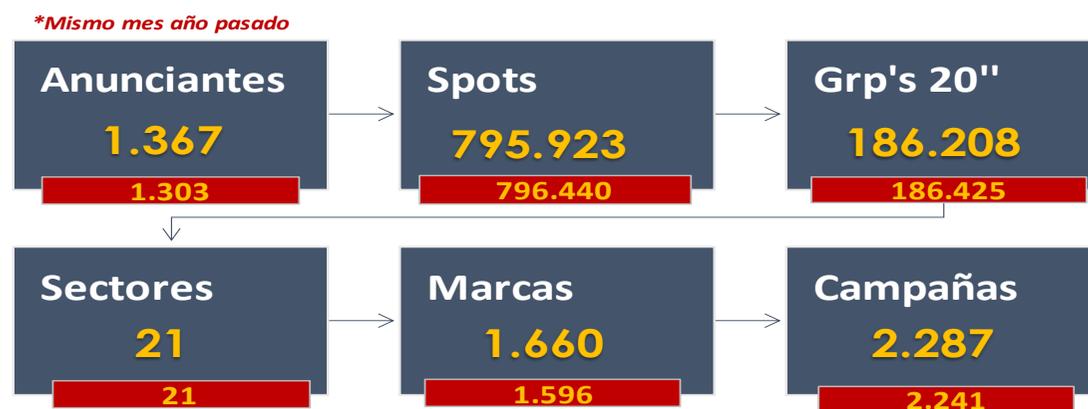
10. Apuntes Publicidad

EL NÚMERO DE CAMPAÑAS ACTIVAS AUMENTAN EN UN 2% EN RELACIÓN CON EL MISMO MES DEL AÑO PASADO.

El **spot más visto** corresponde a la campaña “JAZZTEL/FIBRA OPTICA” en A3, con 31 Grp’s 20” (“DEPORTES”, 2 septiembre).

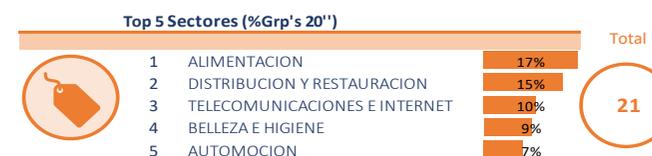
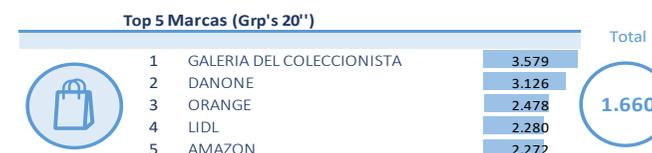
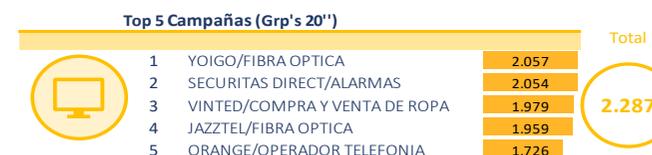
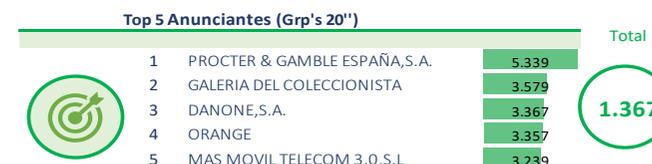
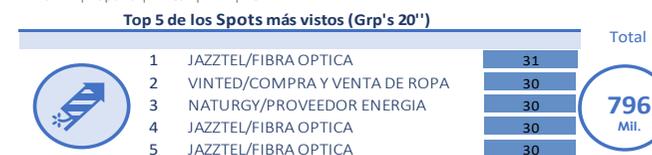
Los primeros puestos por los distintos atributos publicitarios son:

- **CAMPAÑA:** “YOIGO/FIBRA OPTICA” con 2.057 Grp’s 20”.
- **ANUNCIANTE:** “PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.” con 5.339 Grp’s 20”.
- **MARCA:** “GALERIA DEL COLECCIONISTA” con 3.579 Grp’s 20”.
- **SECTOR:** ALIMENTACION con el 17% de la presión publicitaria.



PUBLICIDAD TV | Septiembre 2020

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD



"COMCU" - COMPARATIVO CUALITATIVO POR TARGETS

Cuota % Ind. 4+ | España | Línea | 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	DKSS	TELEPORTE	BEINADV	AUT PRIV	TEN	REAL MADRID HD
Ind. 4+	14,0	12,7	9,2	8,1	8,1	6,7	5,4	2,5	2,9	2,6	1,9	2,1	2,3	2,3	1,8	1,8	1,7	1,7	1,1	1,5	0,7	0,9	0,9	1,1	0,9	0,7	0,4	0,4	0,3
HOM	9,4	11,2	9,1	8,4	9,7	7,6	5,7	3,0	3,3	1,5	2,1	1,4	2,9	2,1	1,8	2,0	2,4	2,5	1,4	1,2	0,7	1,5	1,1	0,8	1,4	0,8	0,4	0,3	0,4
MUJ	17,9	13,9	9,4	7,8	6,7	5,9	5,1	2,1	2,5	3,4	1,8	2,7	1,9	2,4	1,8	1,7	1,1	1,0	0,9	1,7	0,7	0,5	0,7	1,3	0,4	0,6	0,3	0,5	0,2
4-12	8,1	7,1	4,5	3,6	12,0	3,1	3,3	2,9	0,7	1,3	2,3	1,2	0,6	1,6	17,1	0,6	1,2	1,1	11,6	0,6	7,0	0,6	0,5	0,5	0,4	0,5	0,1	0,2	0,1
13-24	12,4	9,6	7,9	5,3	10,1	5,5	6,0	7,1	1,2	3,1	3,9	2,2	0,8	3,3	2,0	1,0	1,8	1,1	2,1	1,6	1,3	1,1	0,6	1,0	0,8	1,0	0,2	0,4	0,2
25-44	13,5	10,5	6,7	6,7	9,7	6,9	6,4	3,9	1,6	2,1	4,7	2,6	0,7	2,3	3,0	1,0	1,9	2,1	1,6	1,2	0,9	1,0	0,8	1,1	0,8	1,0	0,2	0,3	0,2
45-64	13,3	12,9	9,2	7,1	8,8	7,8	5,6	2,3	2,8	2,3	1,5	2,7	1,7	2,9	0,6	2,4	2,2	2,3	0,4	2,0	0,3	0,8	1,0	1,5	0,9	0,8	0,3	0,6	0,3
>64	16,3	14,8	11,5	11,1	5,5	6,2	4,7	1,2	4,2	3,3	0,5	1,4	4,3	1,5	0,3	1,9	1,1	1,0	0,1	1,1	0,1	1,0	1,0	0,7	0,9	0,5	0,6	0,3	0,4
IA+IB	12,0	13,2	10,0	9,3	10,1	7,6	5,3	1,8	2,8	2,0	2,0	1,6	1,8	1,7	1,8	1,6	1,5	1,6	1,2	1,4	0,8	0,9	1,1	1,1	0,8	0,6	0,3	0,3	0,3
IC+ID	13,8	12,6	9,1	7,8	8,7	7,1	5,4	2,8	2,7	2,0	2,1	2,2	2,1	2,6	1,8	1,7	1,7	1,7	1,3	1,6	0,7	0,9	0,8	0,9	0,9	0,7	0,3	0,4	0,3
IE	16,0	12,3	8,8	7,5	5,4	5,5	5,4	2,9	3,1	3,8	1,7	2,5	3,0	2,3	1,8	2,1	1,8	1,7	1,0	1,4	0,7	1,0	0,9	1,4	0,9	0,7	0,4	0,5	0,3
>50M	14,4	12,9	9,4	7,4	8,6	7,4	5,4	2,1	2,9	1,9	2,0	2,0	2,0	2,2	1,5	1,9	1,7	1,6	1,1	1,7	0,7	0,9	0,9	1,2	0,9	0,7	0,3	0,5	0,3
50-500M	14,5	12,8	9,5	7,0	8,5	7,1	5,5	2,3	2,9	2,1	2,0	2,1	2,2	2,2	1,7	1,7	1,8	1,6	1,1	1,5	0,8	0,9	0,9	1,2	0,9	0,7	0,3	0,4	0,2
>500M	14,2	13,2	9,4	8,4	9,0	8,1	5,2	1,8	3,0	1,6	2,1	1,7	1,6	2,1	1,0	2,2	1,5	1,6	1,0	2,0	0,5	0,9	0,9	1,0	0,9	0,7	0,4	0,5	0,4
AND	15,2	13,9	7,2	7,4	7,1	5,9	5,5	2,7	2,8	3,8	1,8	2,2	2,3	2,9	2,2	1,5	1,8	1,6	1,7	0,8	0,7	1,2	0,7	1,2	0,7	0,7	0,0	0,3	0,3
CAT	10,9	9,4	7,2	16,7	8,3	6,8	4,7	2,4	2,5	1,8	2,3	2,2	2,0	2,9	1,1	2,0	1,7	1,8	0,9	2,3	0,6	0,5	0,6	1,3	0,8	0,6	0,8	0,5	0,2
P.VAS	12,8	10,6	9,0	12,8	10,7	7,2	5,8	1,9	3,0	1,8	1,7	1,8	1,8	1,6	1,1	1,6	1,7	1,6	0,9	1,1	0,5	1,3	1,0	1,0	1,6	0,7	0,0	0,5	0,2
GAL	14,9	12,2	8,6	10,3	7,3	6,9	5,6	1,7	2,8	3,7	1,7	2,4	2,1	1,3	2,6	1,8	1,6	1,7	0,9	1,3	0,6	1,2	0,9	1,0	1,1	0,5	0,0	0,3	0,2
MAD	15,9	12,9	10,0	6,8	9,2	8,7	5,5	1,9	2,6	1,4	2,2	1,3	1,7	1,8	1,3	1,8	1,4	1,6	1,2	1,3	0,7	0,8	1,2	0,9	0,8	0,8	0,4	0,4	0,4
C. VAL	13,7	13,3	11,9	3,6	6,8	6,7	5,5	2,9	3,5	2,7	1,7	2,5	2,9	2,8	1,4	2,4	1,9	1,7	0,7	2,1	0,9	1,0	0,8	1,0	0,7	0,5	0,4	0,4	0,2
CLM	13,2	15,8	10,2	6,6	6,5	6,3	5,7	3,1	3,0	2,2	1,8	2,0	2,5	2,2	2,8	1,5	1,9	1,5	1,0	1,2	0,9	0,8	1,0	0,8	1,0	0,7	0,1	0,2	0,4
CAN	16,6	11,3	5,7	6,4	8,7	5,5	5,9	3,8	1,8	3,7	1,4	3,1	2,2	1,8	1,4	1,7	2,5	2,7	1,3	1,7	0,6	1,1	1,3	1,7	0,3	1,3	0,0	0,8	0,3
ARA	11,4	13,5	9,6	10,3	6,6	7,2	5,4	2,6	3,2	2,7	2,4	2,1	2,6	1,9	1,4	2,2	1,6	1,8	1,0	1,4	0,6	1,0	1,2	1,0	0,8	0,7	0,0	0,5	0,5
AST	16,2	10,6	9,7	9,1	15,1	6,3	4,8	3,6	2,9	1,3	0,9	1,7	1,7	1,7	0,5	2,4	1,5	1,3	0,6	1,4	0,6	0,9	0,8	0,7	1,2	0,4	0,1	0,2	0,2
BAL	13,0	14,1	10,1	5,9	12,4	5,4	4,1	1,9	2,4	2,0	2,0	2,9	2,6	2,1	2,8	1,7	1,2	1,3	1,2	1,6	0,8	0,7	0,8	1,5	0,6	0,7	0,1	0,6	0,3
MUR	13,8	15,7	11,6	5,3	7,0	6,1	5,5	2,9	2,8	2,9	2,0	2,6	1,7	1,5	2,8	1,6	1,5	1,7	1,6	0,9	1,0	1,1	0,7	0,9	0,6	0,7	0,0	0,3	0,2
CYL	14,2	15,4	13,2	0,4	6,3	6,9	5,4	1,7	3,7	1,5	2,3	2,1	3,4	1,5	2,5	1,5	1,6	2,1	1,2	1,3	0,8	0,9	1,1	1,6	1,3	0,8	2,2	0,4	0,3
RES	13,9	11,6	11,5	4,8	8,2	5,6	4,9	3,0	3,6	3,2	2,0	2,0	3,3	2,4	2,3	1,9	1,7	1,2	1,2	1,9	0,9	0,9	1,3	0,7	1,6	1,0	0,0	0,3	0,2
T.COM	13,7	12,1	8,3	6,7	10,8	7,9	6,1	2,9	2,1	1,7	3,0	2,4	0,9	2,6	1,3	1,5	1,9	2,1	0,8	1,7	0,5	0,9	0,9	1,2	0,8	0,8	0,2	0,4	0,2
JJ	11,4	9,7	5,7	3,9	8,3	7,1	7,6	6,1	2,1	0,3	8,7	4,2	0,5	1,9	0,3	1,5	2,3	4,6	0,2	1,6	0,2	1,5	0,8	2,3	1,1	1,8	0,2	0,1	0,2
PJSH	13,9	10,0	6,9	6,1	8,9	9,5	6,8	4,5	2,0	3,0	5,3	3,0	0,6	1,2	0,2	1,2	1,8	2,3	0,5	1,3	0,2	1,0	1,0	1,2	1,2	1,2	0,2	0,3	0,2
PHP	12,1	9,3	5,6	6,2	11,1	5,7	4,7	2,7	1,1	1,8	2,6	1,6	0,7	2,8	9,5	0,8	1,9	1,7	4,7	0,7	3,1	1,0	0,7	0,7	0,5	0,7	0,1	0,3	0,3
PHME	12,6	11,7	8,9	5,7	11,1	6,1	5,8	3,4	1,4	1,4	2,2	2,3	1,1	2,5	3,3	1,1	2,2	1,8	3,0	1,6	1,7	1,0	0,8	1,0	0,8	0,9	0,2	0,3	0,2
PHMA	11,9	13,8	8,9	7,6	9,4	7,0	6,2	2,6	2,9	2,5	2,4	2,4	1,4	2,8	0,2	2,3	1,8	1,8	0,2	2,1	0,2	0,9	0,7	1,3	1,2	0,8	0,2	0,5	0,3
HM	16,4	11,4	6,6	6,6	7,9	5,3	5,8	3,8	1,5	3,5	2,6	2,4	1,3	3,1	3,0	1,3	1,7	1,6	1,8	1,7	1,0	0,7	1,1	1,4	0,6	0,7	0,2	0,6	0,1
PASH	13,2	14,5	9,8	8,4	7,4	8,2	4,9	2,0	3,4	3,1	1,2	2,4	2,8	2,5	0,3	3,2	2,0	1,9	0,2	1,5	0,1	0,7	0,9	1,2	0,6	0,6	0,3	0,5	0,3
AI	11,6	10,7	8,3	7,1	6,3	7,9	5,2	2,4	4,0	2,1	2,0	3,1	2,1	3,0	0,5	3,8	1,9	3,4	0,2	2,6	0,2	0,9	1,1	2,4	1,5	0,7	0,4	0,9	0,3
RET	16,2	14,2	11,8	11,3	6,7	6,3	4,7	1,2	4,3	3,0	0,6	1,5	4,3	1,5	0,3	2,0	1,1	0,9	0,1	1,1	0,1	1,0	1,0	0,7	1,0	0,5	0,7	0,3	0,4

* 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/>