

T5 (14.9%) líder por decimotavo 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 10
- 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 | Febrero 2020 | Barlovento Comunicación



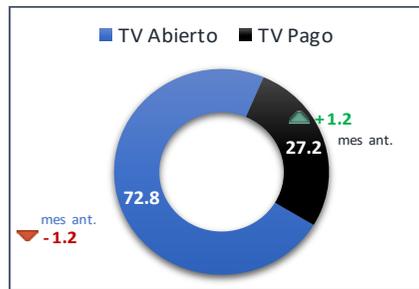
Grupos Comunicación

MEDUSA	PRENSA	rtve	forja	vocento	Global Editorial
★ 29.6	25.8	14.9	7.9	2.6	2.8
▲ +1.6	▼ -0.1	▼ -1.6	▼ -0.3	repite resultado	▲ +0.2

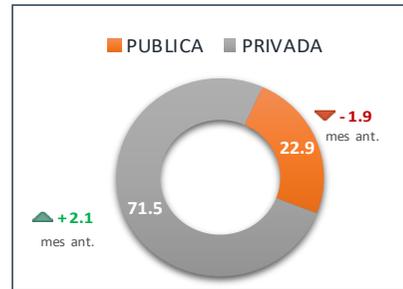
Cadena Líder



Abierto vs. Pago



Pública vs. Privada



Consumo Televisivo

Tiempo diario por PERSONA*
 *Sobre universo consumo: 45.317.000
3:44 ▼ -16' vs. feb-19

Tiempo diario por ESPECTADOR*
 *Sobre la cobertura diaria: 31.708.000
5:07 ▼ -8' vs. feb-19

*Lineal+Diferido

Ránking Cadenas

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD | Se tienen en cuenta varios decimales.

RNK.	Cuota cadenas	feb-20	mes ant.	año ant.
1	T5	14.9	▲ +1.3	▲ +0.3
2	A3	11.8	▲ +0.1	▼ -1.3
3	La1	9.1	▼ -1.1	▼ -0.5
4	TEMATICAS PAGO	8.6	▲ +0.7	▲ +0.6
5	AUT	8.1	▼ -0.3	▼ -0.4
6	LA SEXTA	6.7	▼ -0.2	▼ -0.7
7	CUATRO	6.1	▲ +0.3	▲ +1.3
8	La2	2.8	▬ 0.0	▲ +0.2
9	FDF	2.7	▬ 0.0	▼ -0.1
10	ENERGY	2.4	▼ -0.1	▲ +0.1
11	NOVA	2.3	▲ +0.1	▲ +0.3
12	TRECE	2.2	▬ 0.0	▲ +0.3
13	NEOX	1.9	▼ -0.1	▼ -0.5
14	DIVINITY	1.8	▬ 0.0	▼ -0.1
15	PARAMOUNT NETWORK	1.8	▲ +0.1	▼ -0.1
16	CLAN	1.7	▼ -0.2	▲ +0.1
17	DMAX	1.7	▲ +0.1	▲ +0.1
18	ATRESERIES	1.6	▲ +0.1	▲ +0.4
19	MEGA	1.6	▬ 0.0	▬ 0.0
20	GOL	1.1	▲ +0.1	▼ -0.1
21	BOING	1.1	▬ 0.0	▲ +0.1
22	DKISS	1.0	▬ 0.0	▲ +0.2
23	24H	0.9	▬ 0.0	▼ -0.1
24	DISNEY CHANNEL	0.8	▬ 0.0	▼ -0.1
25	BEMADtv	0.6	▬ 0.0	▬ 0.0
26	TELEDEPORTE	0.4	▼ -0.3	▲ +0.1
27	TEN	0.4	▼ -0.1	▼ -0.1
28	AUT PRIV	0.4	▬ 0.0	▲ +0.1
29	REAL MADRID HD	0.3	▬ 0.0	▬ 0.0

Minuto Oro

FUTBOL:COPA DEL REY (CUATRO) (06-feb-20) - 22:52h

5.431.000

Suma La1+A3+T5

35.8 ▲ +0.4 mes ant.

Ránking Emisiones

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

1	CUATRO	FUTBOL:COPA DEL REY / ATH.BILBAO-BARCELONA (06-feb-20): 4.140.000 y 24%
2	T5	LA ISLA DE LAS TENTACIONES (13-feb-20): 3.906.000 y 30%
3	T5	SUPERVIVIENTES EXPRES (20-feb-20): 3.902.000 y 23,1%
4	CUATRO	LA ISLA DE LAS TENTACIONES (11-feb-20): 3.618.000 y 30%
5	T5	SUPERVIVIENTES EXPRES (27-feb-20): 3.414.000 y 20,2%
6	T5	SUPERVIVIENTES (20-feb-20): 3.206.000 y 32,7%
7	CUATRO	LA ISLA DE LAS TENTACIONES (04-feb-20): 3.118.000 y 26,9%
8	T5	LA ISLA DE LAS TENTACIONES (06-feb-20): 3.099.000 y 25,2%
9	A3	EL HORMIGUERO 3.0 / LOS MORANCOS (03-feb-20): 3.047.000 y 17,7%
10	T5	SUPERVIVIENTES:TIERRA DE NADIE (25-feb-20): 2.980.000 y 17,1%

1. Ránking Cadenas y Liderazgos

T5 (14.9%) LÍDER POR DECIMOCTAVO MES CONSECUTIVO.

LE SIGUEN A3 (11,8%), LA1 (9,1%), TEMATICAS PAGO (8,6%), AUT (8,1%), LA SEXTA (6,7%), CUATRO (6,1%), LA2 (2,8%), FDF (2,7%) Y ENERGY (2,4%), 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 (17.3%).

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

Telecinco lidera en la gran mayoría de regiones, a excepción de Castilla y La Mancha, Castilla y Leon y Aragón, a favor de Antena3, y Baleares, donde lideran las “Temáticas de Pago”. Por su parte, la autonómica **TV3** es primera opción en Cataluña.

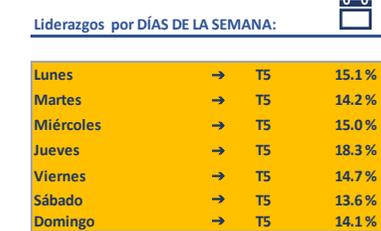
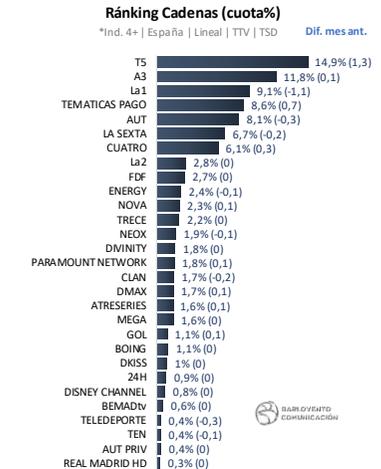
• Por **franjas horarias y días de la semana** lideran:

Telecinco es líder en la mañana, la tarde, el “Prime-Time” y el “Late-Night”. **Antena3** es la cadena más vista en sobremesa.

Y las **Temáticas de Pago** son la opción más vista en la madrugada.

• Por **días de la semana**:

Telecinco es la cadena líder en todas las jornadas de la semana.



2. Consumo televisivo

EL CONSUMO TOTALIZADO DE ESTE MES ES DE 3 HORAS Y 44 MINUTOS DIARIOS POR PERSONA, -16 MINUTOS QUE EL MES DE FEBRERO DEL AÑO PASADO.

Mes de febrero de menor consumo de los últimos 27 años (desde 1993).

- El consumo en **Lineal** es de 217 minutos, que incluye el concepto de ‘invitados’ (el 97% TTV) y el **Diferido** suma 7 minutos (el 3% TTV), que representa 224 minutos por espectador y día (3 horas y 44 minutos).
 - **Por targets**, los que más tiempo dedican al día a ver la televisión son, por sexo, las mujeres (4 horas y 02 minutos de promedio diario) y por franjas de edad, los mayores de 64 años (con 6 horas y 11 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 07 minutos al día, -8* minutos que el mismo mes del año pasado.
 - **En cuanto a la cobertura televisiva, 31.7 Mill. de españoles contacta diariamente con el medio televisivo (-1.206* mil menos que el mismo mes del año anterior), que representa el 70% de la población.** Además, en el acumulado mensual la cobertura alcanzada es de 43.4 Mill., que representa el 95.7% de la población total que ha visto al menos un minuto la televisión.
- De los 45.3 Mill. de espectadores potenciales como universo de consumo, 1.957.000 de personas no han sintonizado ni un solo minuto con la televisión en este último mes, estos “telefónicos” representan este mes el 4.3% del total.

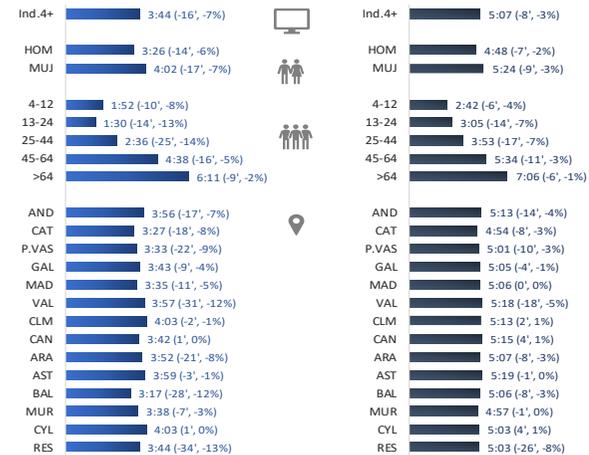
Minutos TV por persona al día			Contactos diarios	Cobertura mes
Lineal+Diferido	Lineal	Diferido	MAA	AA
224' 3:44	217' 97% TTV	7' 3% TTV	31.7 Mill. 70.0 %Pobl.	43.4 Mill. 95.7 %Pobl.
▼-16*	▼-16*	▬0*	▼-1,206*	▼-257*

* Diferencial mismo mes año anterior



[*Sobre universo consumo: 45.317.000] [*Sobre la cobertura diaria: 31.708.000]

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



2. Consumo televisivo

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.
- **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.

Esta actividad de "consumo no TTV" muestra un notable crecimiento y representa 20 minutos.

Al sumar este concepto, en este mes se dedicó una media de 244 minutos a usar la televisión por persona al día, que supone 0' más que el año pasado.

	feb-19	feb-20	Dif
  TOTAL USO TELEVISOR	244	244	0'
TTV	239	224	-15'
CONSUMO NO TTV	5	20	+15'
<i>INTERNET</i>	0	13	+13'
<i>PLAY</i>	4	3	-1'
<i>OTROS CONSUMOS</i>	1	3	+2'



OTROS USOS TELEVISOR:

✓ **20** MINUTOS

3. Grupos Televisivos

MEDIASET OCUPA LA PRIMERA POSICIÓN EN EL RÁNKING DE GRUPOS EMPRESARIALES CON EL 29.6% + 1.6)*.

- **Atresmedia**, en segunda posición, firma el 25.8% (- 0.1).
- El Grupo RTVE suma el 14.9% (- 1.6), mientras que FORTA consigue el 7.9% (- 0.3), Grupo Vocento el 2.6% (repite resultado) y Unidad Editorial registra el 2.8% (+ 0.2).
- Los dos grupos de comunicación principales (Mediaset y Atresmedia) concentran el 55.4% del mercado de la audiencia (- 1.5).
- La suma de las tres grandes cadenas, La1, Telecinco y Antena3, registran el 35.8% de cuota (+ 0.4), más de tres puntos que en agosto.
- La **TV Privada** suma el 71.5% de cuota de pantalla (+ 2.1), mientras que **TV pública** firma el 22.9%.

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

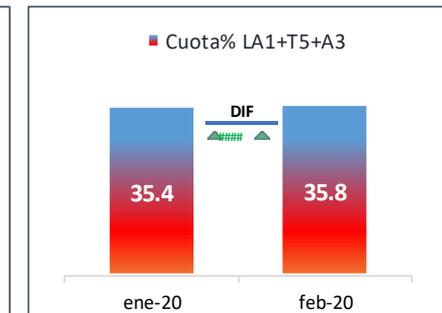
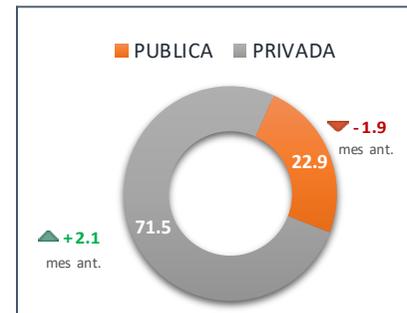
Cuotas por Grupos de Comunicación:

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

Cadenas	ene-20	feb-20	DIF
MEDIASET	28.0	29.6	+1.6 ▲
ATRESMEDIA	25.9	25.8	-0.1 ▼
GRUPO RTVE	16.5	14.9	-1.6 ▼
GRUPO UNIDAD EDITORIAL	2.6	2.8	+0.2 ▲
GRUPO VOCENTO	2.6	2.6	0 ▬
FORTA	8.2	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, 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 8.1% DE CUOTA DE PANTALLA (-0.3).

- El ranking de autonómicas por cuota de pantalla está encabezado por TV3 (15%), TVG (9,5%), ETB2 (9,2%), ARAGON TV (8,7%), C.SUR (7,3%), TPA (6,3%), CMM (6,1%), C.EXT.TV (6,1%), TVCAN (6%) y TELEMADRID (5,1%).

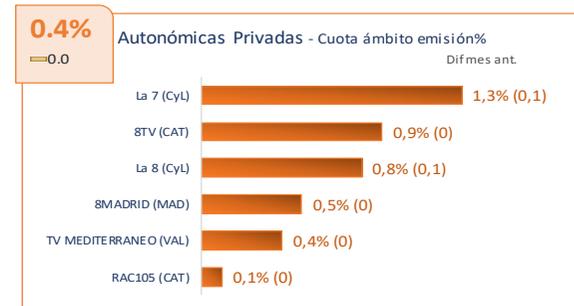
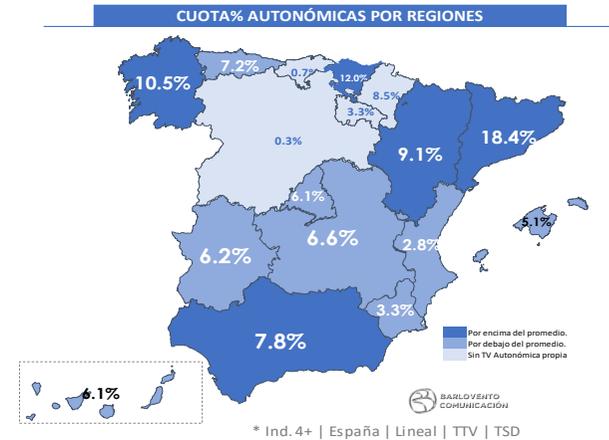
LAS AUTONÓMICAS PRIVADAS FIRMAN EL 0.4%, REPITE RESULTADO RESPECTO AL MES ANTERIOR.

- La 7 (CyL) (1.3%) continúa como la cadena más vista en este grupo, seguida de 8TV (CAT) (0.9%) y La 8 (CyL) (0.8%).

Cuota ámbito emisión	feb-20	Dif mes ant.
Autonómicas >	8.1	▼ -0.3
TV3	15.0	▼ -0.6
TVG	9.5	▲ +0.2
ETB2	9.2	▲ +0.1
ARAGON TV	8.7	▼ -0.7
C.SUR	7.3	▼ -0.3
TPA	6.3	▬ 0.0
CMM	6.1	▲ +0.3
C.EXT.TV	6.1	▲ +0.2
TVCAN	6.0	▲ +0.8
TELEMADRID	5.1	▬ 0.0
IB3	4.0	▼ -0.7
LA 7TV	2.9	▼ -0.1
A PUNT	1.9	▼ -0.6
ETB1	1.8	▼ -0.3
3/24	1.6	▼ -0.4
LAOTRA	0.8	▼ -0.2
SUPER3/33	0.7	▬ 0.0
TPA2	0.7	▼ -0.1
TVG2	0.7	▬ 0.0
ETB4	0.6	▬ 0.0
TV3CAT	0.6	▲ +0.1
ESPORT3	0.5	▼ -0.1
AND-TV	0.4	▬ 0.0
GALICIA TV	0.3	▼ -0.1
ETB3	0.2	▼ -0.1

Leyenda cuota:

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

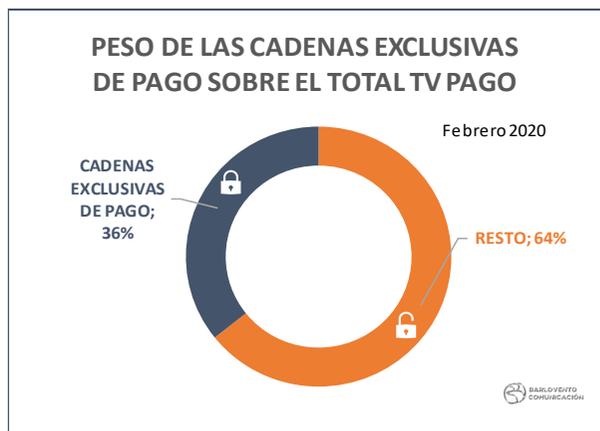


5. Temáticas de Pago

EL CONJUNTO DE TEMÁTICAS DE PAGO PROMEDIA EL 8.6% DE CUOTA DE PANTALLA (+0.7).

El ranking de cadenas de este grupo está conformado por MOVISTAR LALIGA (0,8%), FOX (0,4%), AXN (0,3%), CALLE 13 (0,3%), TNT (0,3%), MOVISTAR LIGA DE CAMPEONES (0,2%), CANAL HOLLYWOOD (0,2%), #0 (0,2%), FOX LIFE (0,2%), #VAMOS (0,2%) y AMC (0,2%).

De todo el consumo televisivo en la modalidad de pago, el 35% corresponde a TV's que emiten solo en la TV de Pago. El restante 65% es el visionado de TV's en Abierto que se ven a través de TV de Pago, de los cuales, el 58,7% corresponde a cadenas en Abierto Nacionales y el 6,3% a las Autonómicas respectivamente.



Ranking 30 Temáticas Pago cuota TTV%:

Ind. 4+ (inv) | LINEAL | TSD | ESPAÑA 

RNK	Cadenas	feb-20	Dif.mes ant.
1	TEMATICAS PAGO	8.6%	+0.7
2	MOVISTAR LALIGA	0.8%	+0.3
3	FOX	0.4%	0
4	AXN	0.3%	0
5	CALLE 13	0.3%	+0.1
6	TNT	0.3%	+0.1
7	MOVISTAR LIGA DE CAMPEONES	0.2%	0
8	CANAL HOLLYWOOD	0.2%	-0.1
9	#0	0.2%	0
10	FOX LIFE	0.2%	0
11	#VAMOS	0.2%	+0.1
12	AMC	0.2%	0
13	HISTORIA	0.2%	+0.1
14	NGC WILD	0.2%	+0.1
15	SYFY	0.2%	+0.1
16	NATIONAL GEOGRAPHIC	0.2%	+0.1
17	COMEDY CENTRAL	0.2%	0
18	AXN WHITE	0.1%	0
19	EUROSPORT	0.1%	0
20	DISCOVERY	0.1%	0
21	CANAL COCINA	0.1%	0
22	MOVISTAR ESTRENOS	0.1%	0
23	TCM	0.1%	0
24	COSMOPOLITAN	0.1%	0
25	SOMOS	0.1%	0
26	DISNEY JUNIOR	0.1%	0
27	VIAJAR	0.1%	0
28	ODISEA	0.1%	0
29	NICKELODEON	0.1%	0
30	NICK JR	0.1%	0
	SUNDANCE TV	0.1%	0

6. Sistemas de Distribución

EL CONSUMO DE LA TV DE PAGO FIRMA EL 27.2% DE CUOTA DE PANTALLA (+ 1.2).

Máximo de la TV de Pago con el 27,2%, gracias al máximo mensual de IPTV.

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

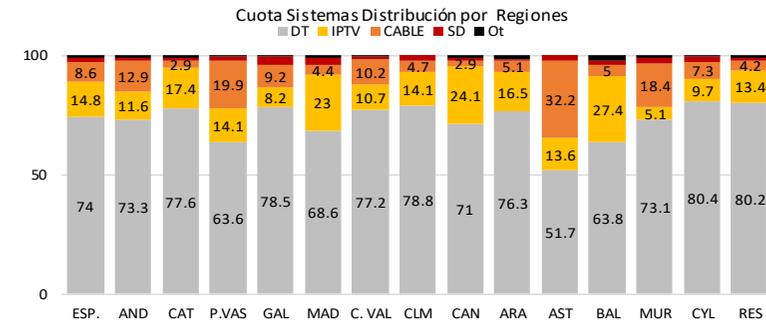
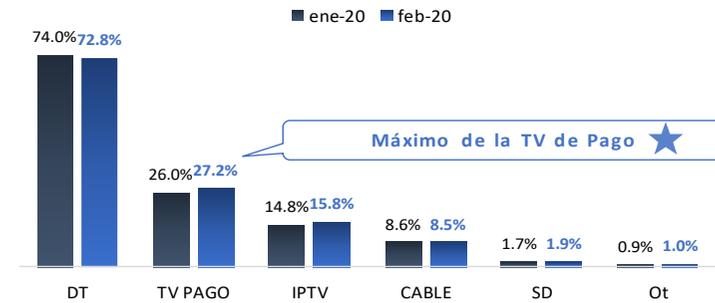
- **TDT:** 72,8% (-1,2).
- **IPTV: 15,8% (+1). MÁXIMO MENSUAL**
- **Cable:** 8,5% (-0,1).
- **Satélite Digital:** 1,9% (+0,2).
- **“Otros”:** 1% (+0,1).

Fecha	DT	TV PAGO	IPTV	CABLE	SD	Ot
ene-20	74.0%	26.0%	→ 14.8%	8.6%	1.7%	0.9%
feb-20	72.8%	27.2%	→ 15.8%	8.5%	1.9%	1.0%
Dif>	-1.2	+1.2	+1.0	-0.1	+0.2	+0.1

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD



Cuota% Sistemas Distribución (Lineal+Diferido)



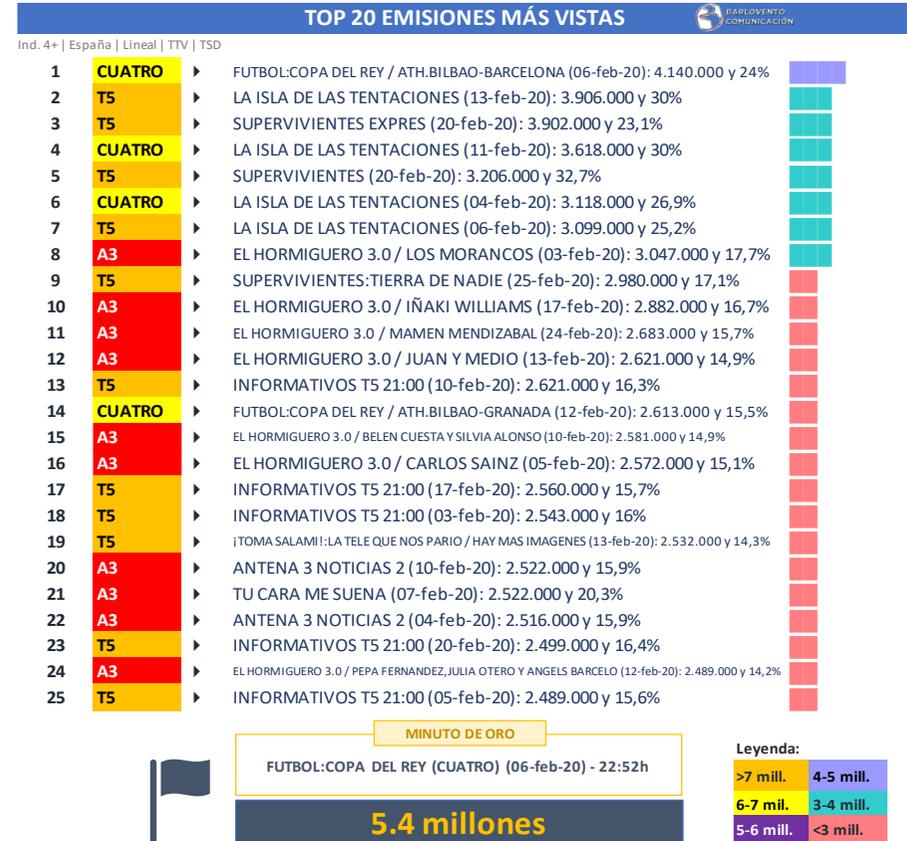
7. Emisiones más vistas

LA EMISIÓN MÁS VISTA DEL MES CORRESPONDE A 'FUTBOL:COPA DEL REY / ATH.BILBAO-BARCELONA (06-FEB-20): 4.140.000 Y 24%' (CUATRO).

Ránking emisiones por géneros de programación*:

- **PELÍCULA:** 'EL PELICULON / 15:17 TREN A PARIS' (A3, 02-feb) --> 2.062.000 y 12,9%.
- **SERIE:** 'CUENTAME COMO PASO' (La1, 06-feb) --> 2.233.000 y 14,7%.
- **INFORMATIVO:** 'INFORMATIVOS T5 21:00' (T5, 10-feb) --> 2.621.000 y 16,3%.
- **CULTURAL:** 'AQUI LA TIERRA/ ' (La1, 17-feb) --> 1.755.000 y 12,4%.
- **ENTRETENIMIENTO/CONCURSO:** 'LA ISLA DE LAS TENTACIONES' (T5, 13-feb) --> 3.906.000 y 30%.
- **DEPORTES:** 'FUTBOL:COPA DEL REY / ATH.BILBAO-BARCELONA' (CUATRO, 06-feb) --> 4.140.000 y 24%.
- **ANIMACIÓN:** 'BOB ESPONJA' (CLAN, 03-feb) --> 579.000 y 3,8%.

*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 LIDERAN EN EL PROMEDIO DE LAS DOS EDICIONES INFORMATIVAS DE LUNES A DOMINGO (2,060,000) POR 2º MES CONSECUTIVO.

- **Antena 3** es la más vista en la sobremesa de lunes a domingo.
- **Telecinco** es líder con sus informativos de noche de lunes a domingo.
- En el concepto “simulcast” (La1+24 horas) también **Antena3** y **Telecinco** ocupan las dos primeras posiciones.

*Se considera empate técnico cuando la diferencia es menor a una décima de rating, que equivale a 45.071 espectadores.

TOTAL			L-V SOBREMESA			L-V NOCHE		
L-D SOBREM.-NOCHE			L-D SOBREM.-NOCHE			L-D SOBREM.-NOCHE		
CADENA	MILES	%	CADENA	MILES	%	CADENA	MILES	%
	2,060	15.4		2,203	18.8		2,275	14.6
	1,924	14.4		1,710	14.6		2,139	14.0
	1,674	12.1		1,481	12.5		1,899	12.0
	1,094	10.0		1,375	14.3		1,101	9.0

SIMULTÁNEO			SyD SOBREMESA			SyD NOCHE		
L-D SOBREM.-NOCHE			L-D SOBREM.-NOCHE			L-D SOBREM.-NOCHE		
CADENA	MILES	%	CADENA	MILES	%	CADENA	MILES	%
	2,060	15.4		1,825	15.5		1,957	13.3
	1,924	14.4		1,734	14.7		1,730	11.7
	1,768	12.9		1,537	12.9		1,697	10.9
	1,094	10.0		832	9.6		977	7.7

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

9. Audiencia Social

13.1 MILLONES DE TUI TS SOBRE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN*

El ranking de cadenas por número de tuits está encabezado por La1 (46.6% del total), T5 (31.3%) y MEGA (4.0%).

- 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 ISLA DE LAS TENTACIONES” (T5) y “EL TIEMPO DEL DESCUENTO” (T5).
- Los programas de género Concursos agrupan el 43.1% de los “tuits”, seguido del género Entretenimiento con el 34.0% 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 27 de febrero de 2020

CADENAS (TOP 10 monitorizadas por Kantar Media)

	Tweets	%Tweets
La1	5,984,864	46.6%
T5	4,024,950	31.3%
MEGA	518,554	4.0%
LA SEXTA	517,415	4.0%
A3	479,700	3.7%
CUATRO	420,059	3.3%
DIVINITY	303,747	2.4%
TV3	243,958	1.9%
#0	224,220	1.7%
ATRESPLAYER	132,079	1.0%

PROGRAMAS TV (Top 10)

	Tweets	%Tweets
OPERACION TRIUNFO	5,487,212	52.2%
LA ISLA DE LAS TENTACIONES	1,810,228	17.2%
EL TIEMPO DEL DESCUENTO	1,152,037	11.0%
SUPERVIVIENTES	611,193	5.8%
EL CHIRINGUITO DE JUGONES	517,912	4.9%
INADINA ASK	221,213	2.1%
SALVAME	191,558	1.8%
SKAM ESPAÑA	180,919	1.7%
ACACIAS 38	174,921	1.7%
ANTENA 3 NOTICIAS	159,014	1.5%

GÉNEROS TV

	Tweets	%Tweets
Concursos	5,654,423	43.1%
Entretenimiento	4,469,629	34.0%
Ficción	1,157,567	8.8%
Información	1,047,398	8.0%
Deportes	696,818	5.3%
Culturales	102,767	0.8%
Otra	2,494	0.0%
Música	727	0.0%
Total general	13,131,823	100.0%

TWEETS TV

13.1 millones



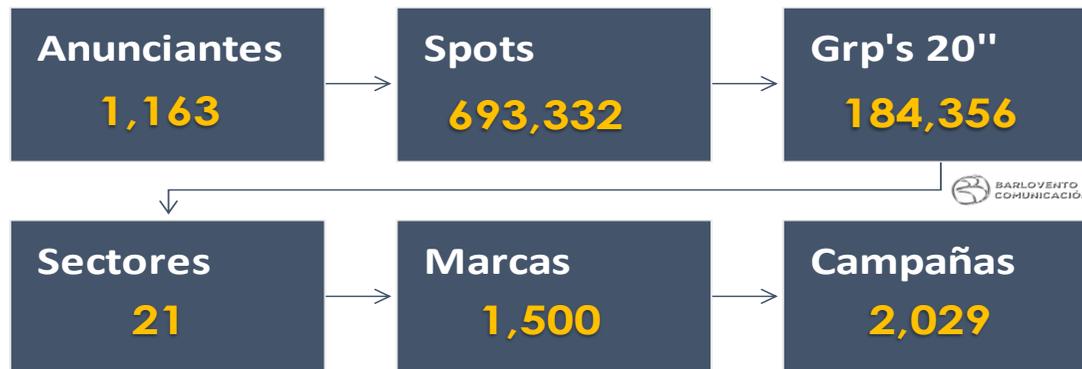
10. Apuntes Publicidad

ESTE MES SE REGISTRAN 184,356 GRP'S 20'' EN EL TOTAL DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA DE LAS 2,029 CAMPAÑAS EN ACTIVO.

El **spot más visto** corresponde a la campaña "DORMITIENDA" en T5, con 35 Grp's 20'' ('SALVAME NARANJA', 12 febrero).

Los primeros puestos por los distintos atributos publicitarios son:

- **CAMPAÑA:** "VINTED/COMPRA Y VENTA DE ROPA" con 2,147 Grp's 20''.
- **ANUNCIANTE:** "PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A." con 4,612 Grp's 20''.
- **MARCA:** "GALERIA DEL COLECCIONISTA" con 2,981 Grp's 20''.
- **SECTOR:** ALIMENTACION con el 18% de la presión publicitaria.



PUBLICIDAD TV | Febrero 2020

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

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

			Total
1	DORMITIENDA	35	693 Mil.
2	LO MONACO/CRIOATEX NATURA/COLC	34	
3	LA JAULA DE LAS LOCAS-BILLY ELLIOT-WE	34	
4	PANTENE PRO-V/GAMA	32	
5	PANTENE PRO-V/GAMA	30	

Top 5 Anunciantes (Grp's 20'')

			Total
1	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.	4,612	1,163
2	DANONE,S.A.	3,234	
3	L'OREAL ESPAÑA	3,223	
4	MONDELEZ ESPAÑA SERVICES S.L.U	3,155	
5	SOCIEDAD NESTLE,A.E.P.A.	3,123	

Top 5 Campañas (Grp's 20'')

			Total
1	VINTED/COMPRA Y VENTA DE ROPA	2,147	2,029
2	CASA TARRADELLAS/PIZZ	2,080	
3	SECURITAS DIRECT/ALARMAS	1,947	
4	ORANGE/LOVE/SIN LIMITES	1,856	
5	REPSOL	1,515	

Top 5 Marcas (Grp's 20'')

			Total
1	GALERIA DEL COLECCIONISTA	2,981	1,500
2	DANONE	2,841	
3	L'OREAL	2,213	
4	VINTED	2,147	
5	CASA TARRADELLAS	2,080	

Top 5 Sectores (%Grp's 20'')

			Total
1	ALIMENTACION	18%	21
2	DISTRIBUCION Y RESTAURACION	12%	
3	BELLEZA E HIGIENE	9%	
4	AUTOMOCION	8%	
5	SALUD	7%	

"COMCU" - COMPARATIVO CUALITATIVO POR TARGETS

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

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

	T5	A3	La1	AUT	TEMATICAS PAGO	LA SEXTA	CUATRO	PDF	La2	NOVA	NEOX	DIVINITY	TRECE	ENERGY	CIAN	PARAMOUNT NETWORK	MEGA	DMAX	BOING	ATRESERIES	DISNEY CHANNEL	GOL	24H	DKISS	TELEPORTE	BEINADTV	AUTPRIV	TEN	REAL MADRID HD
Ind. 4+	14.9	11.8	9.1	8.1	8.6	6.7	6.1	2.7	2.8	2.3	1.9	1.8	2.2	2.4	1.7	1.8	1.6	1.7	1.1	1.6	0.8	1.1	0.9	1.0	0.4	0.6	0.4	0.4	0.3
HOM	10.1	10.9	8.4	8.3	10.5	7.7	6.4	3.2	3.1	1.4	2.3	1.1	2.7	2.1	1.7	2.0	2.2	2.5	1.3	1.4	0.8	1.8	1.1	0.7	0.7	0.6	0.5	0.4	0.4
MUJ	18.8	12.5	9.6	7.9	7.1	5.8	5.9	2.3	2.5	3.1	1.6	2.4	1.7	2.7	1.8	1.6	1.0	1.0	0.9	1.7	0.9	0.6	0.7	1.2	0.2	0.5	0.4	0.5	0.1
4-12	8.7	6.2	4.3	4.0	11.4	2.5	3.5	2.3	1.0	1.2	2.3	1.3	0.8	1.5	17.3	0.6	1.1	1.1	10.9	0.6	7.9	0.9	0.3	0.5	0.3	0.4	0.1	0.2	0.1
13-24	12.5	10.5	7.4	5.1	11.8	4.7	7.9	7.1	1.4	2.4	4.3	1.4	0.6	3.1	1.4	1.0	1.6	1.5	1.8	1.6	1.3	1.3	0.5	0.8	0.2	0.6	0.2	0.3	0.2
25-44	14.3	9.6	6.3	6.3	10.4	6.6	7.7	3.9	1.7	1.9	4.2	2.2	0.6	2.5	2.8	1.1	2.2	2.3	1.3	1.3	1.1	1.1	0.6	1.0	0.3	0.8	0.2	0.4	0.2
45-64	13.7	12.4	8.7	7.0	9.5	7.6	6.3	2.7	2.7	2.2	1.6	2.3	1.7	3.1	0.6	2.4	1.9	2.2	0.5	2.1	0.3	1.0	0.9	1.3	0.4	0.6	0.3	0.6	0.2
>64	17.8	13.2	11.8	11.2	5.8	6.5	5.1	1.3	3.9	2.9	0.6	1.3	3.9	1.6	0.4	1.8	0.9	0.9	0.2	1.2	0.2	1.2	1.1	0.7	0.5	0.4	0.7	0.3	0.4
IA+IB	12.0	13.2	9.5	9.0	10.5	7.8	5.9	2.2	2.8	1.8	2.1	1.5	1.8	2.2	1.7	1.6	1.3	1.3	1.1	1.6	0.7	0.9	0.9	0.7	0.4	0.5	0.3	0.3	0.2
IC+ID	15.1	11.2	8.8	8.0	9.6	6.7	6.3	2.8	2.5	2.1	2.0	1.8	1.9	2.3	1.9	1.7	1.7	1.7	1.1	1.6	0.9	1.1	0.9	0.8	0.4	0.6	0.3	0.4	0.3
IE	17.2	11.3	9.0	7.3	5.9	5.6	6.1	3.0	3.0	3.1	1.7	2.1	2.8	2.7	1.6	2.1	1.6	1.9	1.0	1.5	0.9	1.3	0.8	1.3	0.5	0.6	0.6	0.5	0.3
>50M	15.9	11.9	8.9	7.2	9.7	7.3	6.0	2.3	2.8	1.8	1.9	1.9	1.9	2.3	1.3	1.8	1.6	1.5	1.1	1.6	0.7	1.1	0.9	0.9	0.4	0.5	0.4	0.4	0.3
50-500M	15.9	11.7	9.1	6.5	9.5	7.2	6.1	2.4	2.8	2.1	1.7	1.8	2.1	2.3	1.6	1.8	1.7	1.5	1.1	1.6	0.9	1.1	0.9	1.0	0.5	0.6	0.4	0.4	0.3
>500M	16.1	12.3	8.4	8.6	10.0	7.4	5.8	2.2	3.0	1.3	2.2	2.0	1.5	2.3	0.7	1.8	1.3	1.5	1.0	1.7	0.4	1.1	0.9	0.9	0.4	0.5	0.5	0.4	0.3
AND	15.2	13.3	7.4	7.8	7.7	5.9	6.6	3.3	2.6	3.8	1.6	1.8	1.9	2.4	2.2	1.6	1.6	1.7	1.4	1.2	0.8	1.1	0.7	1.1	0.3	0.7	0.0	0.4	0.2
CAT	11.5	9.3	6.2	18.4	8.4	6.3	5.4	2.4	2.4	1.5	2.5	2.0	1.8	3.0	1.3	1.9	1.3	1.7	1.0	2.4	0.8	0.6	0.6	1.1	0.4	0.6	1.0	0.4	0.2
P.VAS	15.4	9.5	8.5	12.0	10.0	7.6	7.0	2.5	3.3	1.7	1.3	2.0	1.4	1.9	1.2	1.4	1.6	1.7	0.6	1.6	0.5	1.6	1.1	1.0	0.4	0.4	0.0	0.4	0.1
GAL	15.1	11.1	9.8	10.5	6.4	6.3	6.1	1.9	2.6	2.9	2.1	2.3	2.1	2.1	1.8	2.1	1.8	1.5	0.7	1.4	0.9	1.4	1.4	0.8	0.7	0.5	0.0	0.5	0.2
MAD	18.0	11.7	9.8	6.1	10.7	7.6	6.1	1.9	2.7	1.4	2.0	1.2	1.4	1.9	1.0	1.5	1.4	1.4	1.1	1.4	0.7	0.9	1.1	0.8	0.4	0.4	0.6	0.4	0.5
C. VAL	13.8	12.4	10.9	2.8	8.4	7.3	5.7	2.7	2.9	3.0	2.1	2.1	3.2	3.3	1.4	2.2	1.9	1.7	0.9	1.9	0.8	1.2	0.6	1.2	0.4	0.5	0.4	0.4	0.3
CLM	13.6	14.3	10.0	6.6	7.4	6.6	6.1	3.5	3.0	2.1	1.6	1.8	2.3	2.9	2.4	1.8	1.6	1.7	0.9	1.2	1.0	1.0	0.8	0.8	0.4	0.7	0.1	0.2	0.4
CAN	18.6	8.6	5.3	6.1	11.0	6.1	7.2	4.0	2.1	2.3	1.3	2.4	1.4	2.0	2.0	1.6	2.3	2.5	1.2	1.3	1.4	1.3	1.4	1.3	0.2	0.8	0.0	0.7	0.3
ARA	12.0	13.8	9.6	9.1	7.4	7.2	5.6	2.3	3.3	2.5	2.0	1.7	2.3	2.2	1.1	2.3	1.4	2.0	0.8	1.4	0.6	2.2	1.4	1.1	0.6	0.6	0.0	0.5	0.4
AST	19.8	9.8	8.9	7.2	13.4	6.7	7.1	2.6	2.4	1.4	1.0	1.3	2.2	2.4	0.9	1.8	1.6	1.2	0.7	1.7	0.5	1.1	1.0	0.8	0.3	0.5	0.1	0.3	0.1
BAL	14.8	11.7	9.7	5.1	15.0	5.0	4.8	2.8	2.3	1.5	1.6	2.0	2.7	2.9	2.8	2.5	1.2	1.2	1.3	1.5	1.1	0.8	0.8	0.7	0.4	0.5	0.0	0.6	0.1
MUR	16.7	13.9	11.3	3.3	6.9	6.4	7.7	3.2	2.8	2.2	1.9	1.8	1.4	1.9	3.1	1.4	1.1	1.8	2.1	0.8	0.6	1.0	0.5	0.7	0.2	0.7	0.0	0.3	0.3
CYL	14.3	14.4	13.9	0.3	6.4	7.3	5.8	2.0	3.8	1.7	2.3	1.8	3.2	1.7	2.0	1.8	1.6	2.2	0.9	1.6	0.9	1.4	1.0	0.8	0.7	0.4	2.2	0.3	0.4
RES	14.5	11.4	12.5	5.3	8.1	6.6	5.7	3.0	3.6	2.0	1.9	1.5	3.7	2.1	2.6	2.0	1.2	1.2	1.3	1.5	1.3	1.3	0.9	0.4	0.5	0.6	0.0	0.3	0.2
T.COM	14.0	11.2	7.7	6.2	12.1	7.2	7.3	3.1	2.0	1.8	2.7	2.1	0.8	2.8	1.4	1.5	1.9	2.0	0.8	1.8	0.6	1.0	0.8	1.0	0.3	0.7	0.2	0.5	0.2
JJ	10.4	10.7	5.9	4.1	7.0	8.2	7.5	4.2	2.0	0.7	7.6	2.8	0.6	2.4	0.4	1.8	3.2	4.5	0.7	1.6	0.2	1.5	1.1	1.2	0.3	1.6	0.2	0.4	0.3
PJSH	13.6	9.4	6.2	5.6	10.2	8.7	9.2	5.0	1.9	0.8	5.0	2.8	0.5	2.0	0.2	1.5	2.9	3.1	0.3	1.3	0.3	0.9	0.7	1.1	0.4	0.8	0.2	0.5	0.2
PHP	14.1	8.2	5.2	5.6	12.4	5.5	6.1	3.0	1.4	1.7	2.4	1.8	0.6	1.6	9.8	0.7	1.9	1.4	3.4	0.8	3.2	1.1	0.6	0.7	0.2	0.6	0.2	0.5	0.3
PHME	13.2	11.6	7.6	5.1	12.6	5.6	6.7	3.2	1.5	1.5	2.2	1.9	1.0	2.5	3.1	1.4	2.0	1.8	3.0	1.5	1.9	1.1	0.6	0.8	0.4	0.8	0.2	0.3	0.2
PHMA	12.0	15.3	8.9	6.9	11.4	7.6	7.0	3.0	2.5	1.7	2.1	2.1	1.3	2.8	0.2	2.0	1.5	1.6	0.1	1.9	0.2	1.1	0.6	1.0	0.3	0.5	0.2	0.4	0.2
HM	17.0	10.6	6.6	6.8	6.5	5.2	6.9	4.1	1.6	3.0	3.0	2.2	0.9	3.9	2.6	1.2	1.5	2.0	1.8	2.3	1.4	0.6	0.8	1.7	0.2	0.5	0.2	0.5	0.1
PASH	13.9	12.9	10.2	8.5	7.7	8.0	5.4	2.5	3.3	3.2	1.3	1.6	2.7	2.8	0.4	2.3	1.7	1.7	0.2	1.8	0.2	0.9	0.8	1.0	0.4	0.6	0.4	0.5	0.2
AI	12.6	8.4	6.9	8.2	7.9	7.1	5.9	2.9	3.6	1.9	2.2	3.3	2.0	3.6	0.5	3.5	1.9	3.5	0.5	2.5	0.4	1.5	1.3	1.8	0.8	0.6	0.4	1.0	0.3
RET	17.6	12.4	12.1	11.3	6.1	6.6	5.1	1.4	4.0	2.8	0.6	1.2	4.0	1.5	0.5	1.9	0.9	0.8	0.4	1.2	0.2	1.3	1.1	0.6	0.5	0.4	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 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

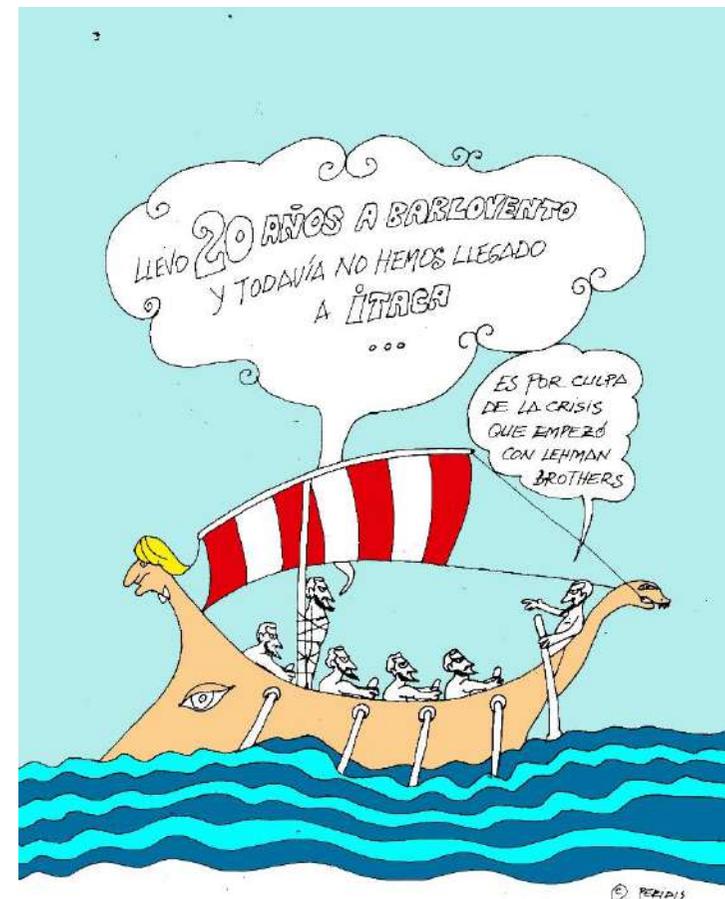


Antonio Mingote
10º aniversario



Antonio Fraguas 'Forges'.
15º aniversario

José María Pérez González 'Peridis'
20º aniversario



Síguenos en Redes

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

 <https://twitter.com/blvcom>

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

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