

Análisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV

Noviembre 2020



T5 (15,8%) líder por vigésimo séptimo 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 | Noviembre 2020 | Barlovento Comunicación

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



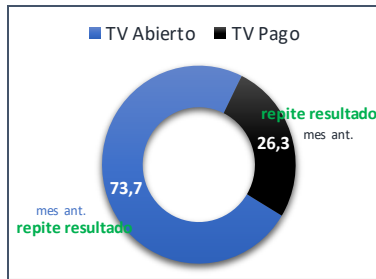
Grupos Comunicación

★ 29,0	26,9	15,0	8,3	2,4	2,4
▲ +0,9	▼ -0,1	▲ +0,2	▼ -0,2	▲ +0,1	▼ -0,3

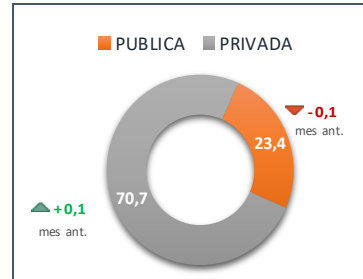
Cadena Líder



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

Minuto Oro

FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE (La1) (17-nov-20) - 22:32h

6.198.000

Suma La1+A3+T5

38,0 ▲ +1,5 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-ALEMANIA (17-nov-20): 4.909.000 y 27,2%
2	La1	UEFA NATIONS LEAGUE (17-nov-20): 4.534.000 y 25,7%
3	La1	FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE / SUIZA-ESPAÑA (14-nov-20): 3.768.000 y 21,9%
4	T5	CANTORA:LA HERENCIA ENVENENADA (13-nov-20): 3.748.000 y 31,5%
5	A3	MASK SINGER:ADIVINA QUIEN CANTA (04-nov-20): 3.740.000 y 27,4%
6	La1	UEFA NATIONS LEAGUE (14-nov-20): 3.547.000 y 20,9%
7	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (10-nov-20): 3.402.000 y 20%
8	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (19-nov-20): 3.323.000 y 19,8%
9	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (02-nov-20): 3.303.000 y 19,1%
10	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (09-nov-20): 3.281.000 y 19,2%

1. Ránking Cadenas y Liderazgos

T5 (15,8%) LÍDER POR VIGÉSIMO SÉPTIMO MES CONSECUTIVO

LE SIGUEN A3 (12,8%), LA1 (9,3%), AUT (8,5%), TEMATICAS PAGO (8,3%), LA SEXTA (7%), CUATRO (5,2%), LA2 (2,8%), NOVA (2,5%) 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 (14,6%).

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

Telecinco lidera en Andalucía, Galicia, Madrid, Valencia, Canarias, Murcia, País Vasco, Asturias, Baleares, y “Resto”, mientras que **Antena 3** es la cadena líder en Castilla La Mancha, Castilla y León y Aragón. TV3 se mantiene como la cadena líder en Cataluña.

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

Telecinco es líder en la mañana, sobremesa, tarde y el “late-night”. **Antena3** lidera el “prime-time”. 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.

Liderazgos cadenas cuotas por TARGETS:

* Se tienen en cuenta varios decimales para el ránking

Ind. 4+	→	T5	15,8 %
---------	---	----	--------

Sexos	HOM	→	A3	11,5 %
	MUJ	→	T5	19,7 %

Edades	4-12	→	CLAN	14,6 %
	13-24	→	T5	14,2 %
	25-44	→	T5	16,1 %
	45-64	→	T5	15,0 %
	>64	→	T5	17,6 %

Índice Socioeconómico	IA+IB	→	T5	13,7 %
	IC+ID	→	T5	16,2 %
	IE	→	T5	17,3 %

Hábitats:	<50M	→	T5	15,4 %
	50-500M	→	T5	16,3 %
	>500M	→	T5	16,3 %

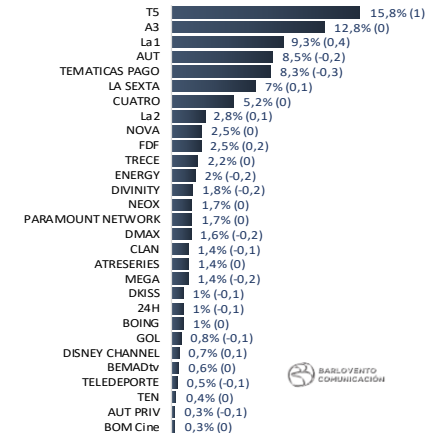
Regiones:	ANDALUCÍA	→	T5	18,3 %
	CATALUÑA	→	AUT	17,7 %
	PAÍS VASCO	→	T5	14,9 %
	GALICIA	→	T5	16,0 %
	MADRID	→	T5	17,7 %
	C. VALENCIANA	→	T5	14,9 %
	CASTILLA LA MANCHA	→	A3	15,8 %
	CANARIAS	→	T5	18,8 %
	ARAGÓN	→	A3	14,3 %
	ASTURIAS	→	T5	19,0 %
	BALEARES	→	T5	14,9 %
	MURCIA	→	T5	16,5 %
	CASTILLA LEÓN	→	A3	15,3 %
	RESTO	→	T5	16,8 %

T.COMERCIAL*	→	T5	15,5 %
--------------	---	----	--------

* 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.

Ránking Cadenas (cuota%)

*Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD Dif. mes ant.



Liderazgos cadenas cuotas por FRANJAS:

Total Día	→	T5	15,8 %
Mad. (De 02:30h a 07:00h)	→	T.PAG	12,0 %
Mañ. (De 07:00h a 14:00h)	→	T5	16,0 %
Sobr. (De 14:00h a 17:00h)	→	T5	14,8 %
Tard. (De 17:00h a 20:30h)	→	T5	18,2 %
PT (De 20:30h a 24:00h)	→	A3	14,6 %
LT (De 24:00h a 26:30h)	→	T5	19,2 %

Liderazgos por DÍAS DE LA SEMANA:

Lunes	→	T5	16,0 %
Martes	→	T5	14,2 %
Miércoles	→	T5	15,9 %
Jueves	→	T5	16,6 %
Viernes	→	T5	18,9 %
Sábado	→	T5	15,8 %
Domingo	→	T5	14,2 %

2. Consumo televisivo

EL CONSUMO TOTALIZADO DE ESTE MES ES DE 4 HORAS Y 09 MINUTOS DIARIOS POR PERSONA, 13 MINUTOS MÁS QUE EN EL MES DE NOVIEMBRE DEL AÑO PASADO.

- El consumo en **Lineal** es de 241 minutos (el 97% TTV) y el **Diferido*** suma 8 minutos (el 3% TTV), un total de **249 minutos por persona al día (4 horas y 09 minutos)**.

- Por **targets**, los que más tiempo dedican al día a ver la televisión son, por sexo, las mujeres (4 horas y 27 minutos de promedio diario) y por franjas de edad, los mayores de 64 años (con 6 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 43 minutos al día, +25* minutos que el mismo mes del año pasado.

- En cuanto a la **cobertura televisiva diaria**, 32,9 Mill. de españoles contacta diariamente con el medio televisivo (+1.059* mil más que el mismo mes del año anterior), que representa el 72,7% de la población.

- La cobertura acumulada en el mes es de 43,8 Mill., es decir, el 96,6% de la población ha visto al menos un minuto la televisión este mes.

- De los 45,3 Mill. espectadores potenciales como universo de consumo, 1.537.000 de personas no ha sintonizado ni un solo minuto con el medio en el mes, estos "telefónicos" suponen el 3,4% del total.

Minutos TV por persona al día		
Lineal+Diferido	Lineal	Diferido
249' 4:09	241' 97% TTV	8' 3% TTV
▲ +13*	▲ +13*	▲ +1*

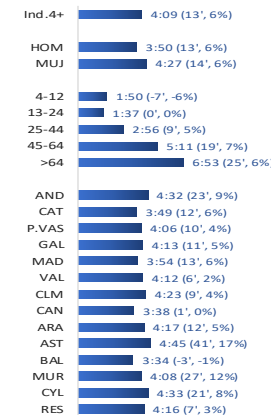
Contactos diarios	Cobertura mes
MAA	AA
32,9 Mill. 72,7 %Pobl.	43,8 Mill. 96,6 %Pobl.
▲ +1.059*	▲ +421*

* Diferencial mismo mes año anterior



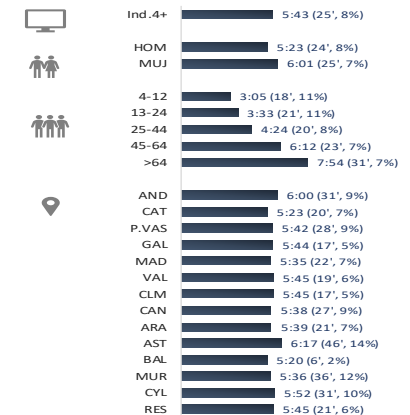
*Sobre universo consumo: 45.317.000

Media consumo diario por PERSONA (Lineal+Diferido)



*Sobre la cobertura diaria: 32.942.000

Media consumo diario por ESPECTADOR (Lineal+Diferido)



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




2. Consumo televisivo

El tiempo de “Otros usos del televisor” es de 30 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.

	nov-19	nov-20	Dif
  TOTAL USO TELEVISOR	254	279	+25'
TTV	236	249	+13'
CONSUMO NO TTV	18	30	+12'
<i>INTERNET</i>	<i>12</i>	<i>22</i>	<i>+10'</i>
<i>PLAY</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>+1'</i>
<i>OTROS CONSUMOS</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>+1'</i>
	OTROS USOS TELEVISOR:		
	✓ 30		

EN ESTE MES CADA PERSONA DEDICÓ UNA MEDIA DE 279 MINUTOS “A USAR “ LA TELEVISIÓN POR PERSONA AL DÍA, QUE SUPONE +25' MÁS QUE EL AÑO PASADO.

3. Grupos Televisivos

MEDIASET OCUPA LA PRIMERA POSICIÓN EN EL RÁNKING DE GRUPOS EMPRESARIALES CON EL 29,0% + 0,9)*.

- **Atresmedia**, en segunda posición, firma el 26,9% (- 0,1).
- **El Grupo RTVE** suma el 15,0% (+ 0,2), mientras que **FORTA** consigue el 8,3% (- 0,2), Grupo Vocento el 2,4% (+ 0,1) y Unidad Editorial registra el 2,4% (- 0,3).
- Los dos grupos de comunicación principales (Mediaset y Atresmedia) concentran el 55,9% del mercado de la audiencia (+ 0,8).
- La suma de las tres grandes cadenas, La1, Telecinco y Antena3, registran el 38,0% de cuota (+ 1,5 puntos que el mes pasado).
- La **TV Privada** suma el 70,7% de cuota de pantalla (+ 0,1), mientras que **TV pública** firma el 23,4% - 0,1).

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

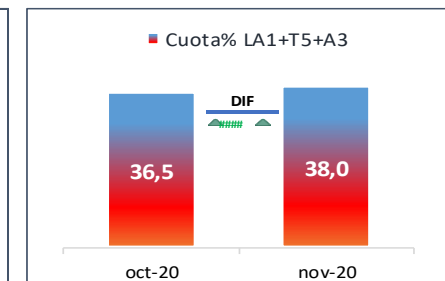
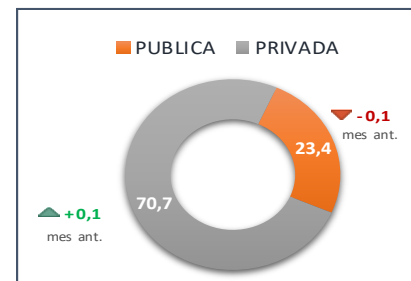
Cuotas por Grupos de Comunicación:

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

Cadenas	oct-20	nov-20	DIF
MEDIASET	28,1	29,0	+0,9 ▲
ATRESMEDIA	27,0	26,9	-0,1 ▼
GRUPO RTVE	14,8	15,0	+0,2 ▲
GRUPO UNIDAD EDITORIAL	2,7	2,4	-0,3 ▼
GRUPO VOCENTO	2,3	2,4	+0,1 ▲
FORTA	8,5	8,3	-0,2 ▼



- MEDIASET: T5, CUATRO, FDF-T5, DIVINITY, ENERGY, BOING, BEMADTV.
- ATRESMEDIA: A3, LA SEXTA, NEOX, NOVA, MEGA, ATRESERIES.
- RTVE: LA1, LA2, CLAN, TELEDEPORTE, 24H.
- VOCENTO: PARAMOUNT CHANNEL, DISNEY CHANNEL.
- UNIDAD EDITORIAL: DISCOVERY MAX y GOL.
- FORTA: TV Autonómicas incluidas en la Federación.

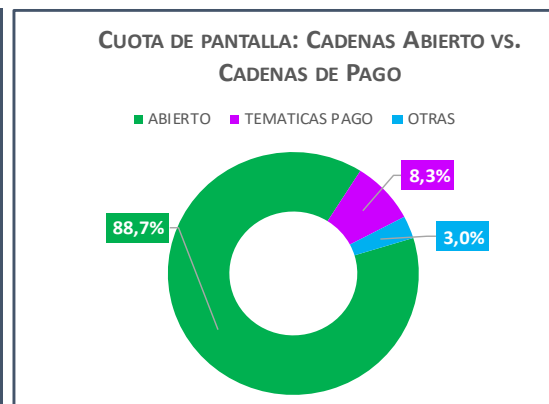
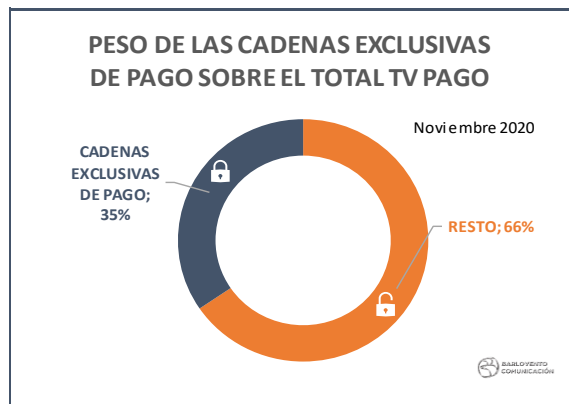


5. Temáticas de Pago

EL CONJUNTO DE TEMÁTICAS FIRMA EL 8,3% DE CUOTA DE PANTALLA (-0,3).

El ránking de cadenas de este grupo está conformado por MOVISTAR LALIGA (0,5%), FOX (0,3%), CALLE 13 (0,3%), AXN (0,2%), TNT (0,2%), #VAMOS (0,2%), CANAL HOLLYWOOD (0,2%), MOVISTAR LIGA DE CAMPEONES (0,2%), HISTORIA (0,2%), COMEDY CENTRAL (0,2%) y FOX LIFE (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 y el restante 65% a cadenas en abierto.



Ránking 30 Temáticas Pago cuota TTV%:

Ind. 4+ (inv) | LINEAL | TSD | ESPAÑA

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

6. Sistemas de Distribución

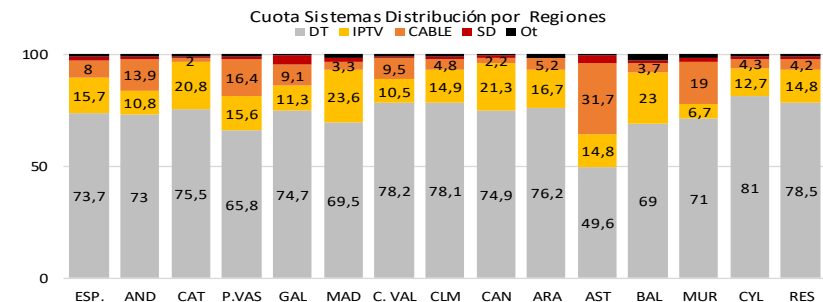
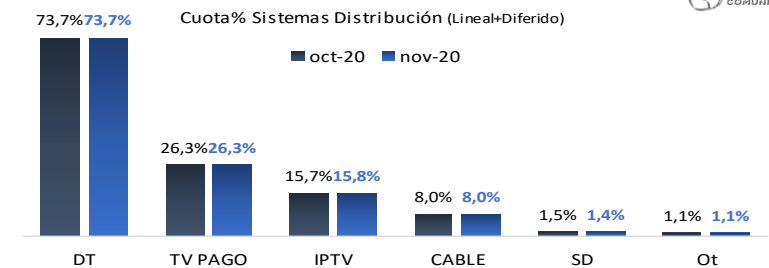
EL CONSUMO DE LA LA TV DE PAGO FIRMA EL 26,3% DEL TOTAL.

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

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

Fecha	DT	TV PAGO	IPTV	CABLE	SD	Ot
oct-20	73,7%	26,3%	→ 15,7%	8,0%	1,5%	1,1%
nov-20	73,7%	26,3%	→ 15,8%	8,0%	1,4%	1,1%
Dif>	0	0	+0,1	0	-0,1	0

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD



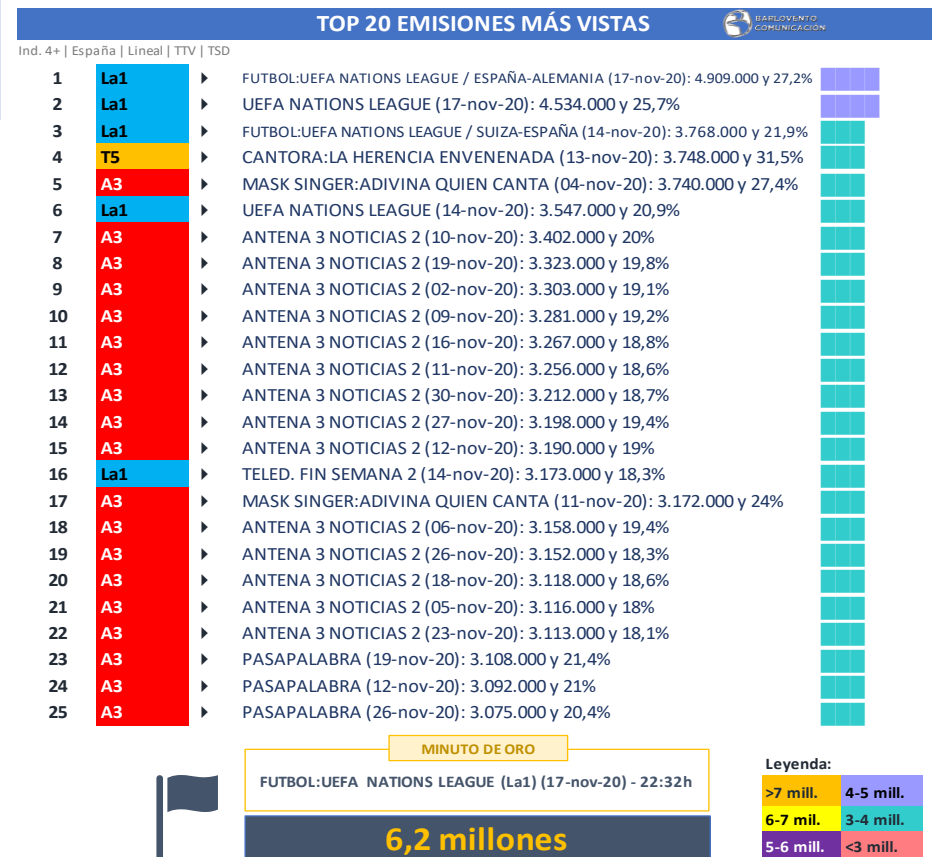
7. Emisiones más vistas

LA EMISIÓN MÁS VISTA DEL MES CORRESPONDE A 'FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE / ESPAÑA-ALEMANIA (17-NOV-20): 4.909.000 Y 27,2%' (La1).

Ránking emisiones por géneros de programación*:

- **PELÍCULA:** 'PELICULA DE LA SEMANA / THE EQUALIZER:EL PROTECTOR' (La1, 22-nov) --> 2.386.000 y 15,1%.
- **SERIE:** 'MUJER' (A3, 30-nov) --> 2.355.000 y 18%.
- **INFORMATIVO:** 'ANTENA 3 NOTICIAS 2' (A3, 10-nov) --> 3.402.000 y 20%.
- **CULTURAL:** 'ANTENA 3 PRESENTA/ TU CARA ME SUENA' (A3, 29-nov) --> 1.902.000 y 10,1%.
- **ENTRETENIMIENTO/CONCURSO:** 'CANTORA:LA HERENCIA ENVENENADA' (T5, 13-nov) --> 3.748.000 y 31,5%.
- **DEPORTES:** 'FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE / ESPAÑA-ALEMANIA' (La1, 17-nov) --> 4.909.000 y 27,2%.
- **ANIMACIÓN:** 'LOS SIMPSONS' (NEOX, 30-nov) --> 449.000 y 3,9%.

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



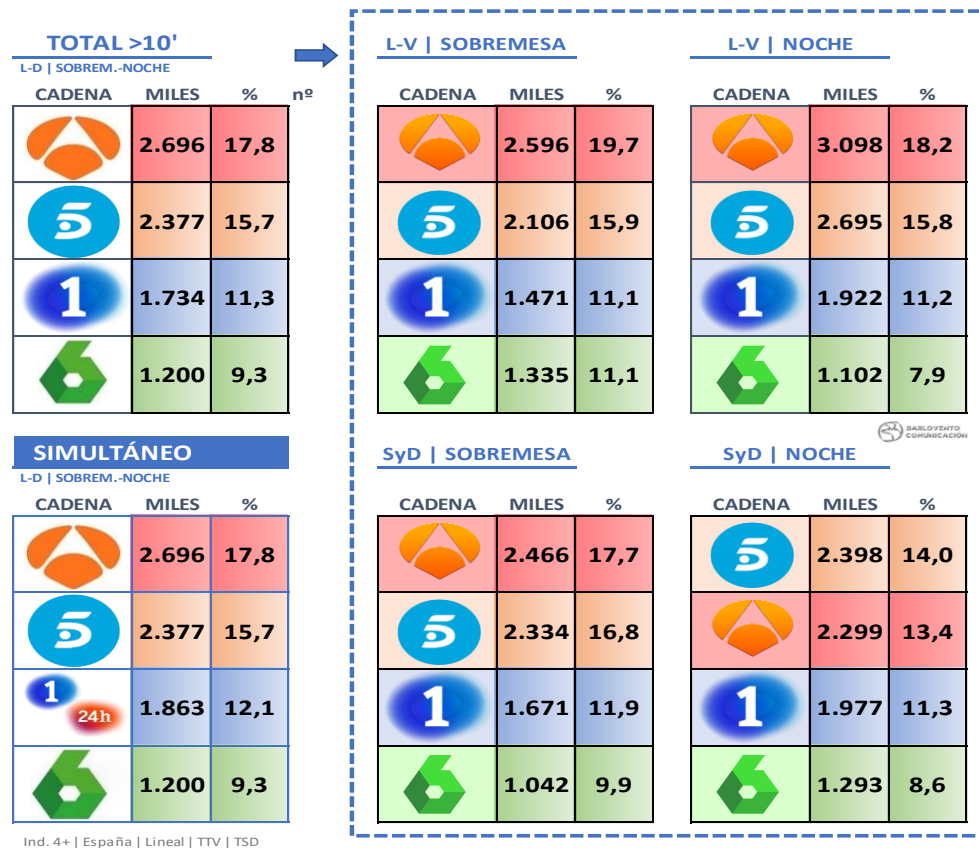
8. Informativos diarios

LOS INFORMATIVOS DE ANTENA 3 (2.696.000 Y 17,8%) SON LOS MÁS VISTOS POR UNDÉCIMO MES CONSECUTIVO, SEGUIDOS DE TELECINCO (2.377.000 Y 15,7%) 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 domingo y en la noche de lunes a viernes.
- **Telecinco** es líder con sus ifnormativos de 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 ráting, que equivale a 45.300 espectadores.*



9. Audiencia Social

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

El ranking de cadenas por número de tuits está encabezado por T5 (22,7% del total), A3 (18,3%) y La1 (14,9%).

- En este último mes, los programas de televisión que han contado con más presencia en la red social de Twitter son “EL CHIRINGUITO DE JUGONES” (MEGA), “TOP GAMERS ACADEMY” (NEOX) y “LA CASA FUERTE” (T5).

- Los programas de género Entretenimiento agrupan el 35,8% de los “tuits”, seguido del género Concursos con el 19,7% 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*.

*Datos a día 29

CADENAS (TOP 10 monitorizadas por Kantar)

	Tweets	%Tweets
T5	1.166.344	22,7%
A3	941.783	18,3%
La1	762.795	14,9%
LA SEXTA	580.959	11,3%
NEOX	405.083	7,9%
MEGA	400.225	7,8%
CUATRO	244.443	4,8%
MITELE PLUS	219.366	4,3%
TV3	208.303	4,1%
DIVINITY	203.554	4,0%

*Datos a día 29

GÉNEROS TV

	Tweets	%Tweets
Entretenimiento	1.958.829	35,8%
Concursos	1.078.387	19,7%
Información	1.037.942	19,0%
Ficción	626.698	11,4%
Deportes	573.157	10,5%
Música	104.291	1,9%
Culturales	91.478	1,7%
Otra	2.705	0,0%
Total general	5.473.487	100,0%

PROGRAMAS TV (Top 10)

	Tweets	%Tweets
EL CHIRINGUITO DE JUGONES	398.852	15,9%
TOP GAMERS ACADEMY	378.366	15,1%
LA CASA FUERTE	372.189	14,8%
MASK SINGER	338.875	13,5%
SOLA	219.366	8,7%
SALVAME	183.120	7,3%
ANTENA 3 NOTICIAS	163.105	6,5%
LA VOZ	162.083	6,5%
DOLUNAY:LUNA LLENA	159.342	6,3%
CANTORA LA HERENCIA ENVEN	136.491	5,4%

TWEETS TV

5,5 millones



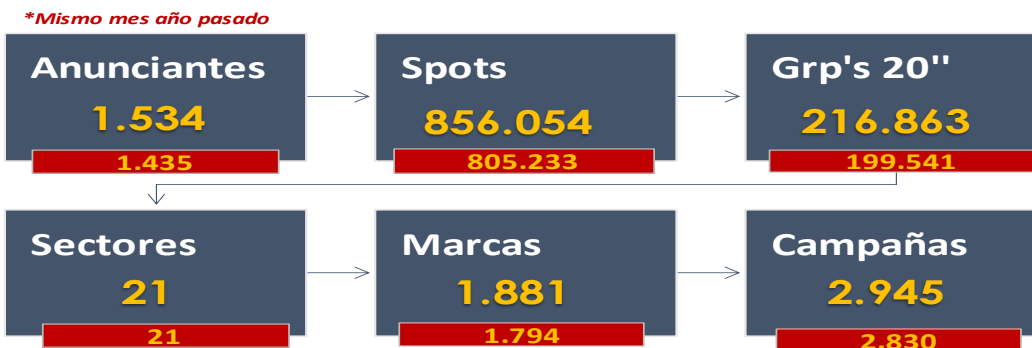
10. Apuntes Publicidad

EL NÚMERO DE CAMPAÑAS ACTIVAS SE INCREMENTA EN UN 4% EN RELACIÓN CON EL MISMO MES DEL AÑO PASADO.

El **spot más visto** corresponde a la campaña “COCA COLA” en La1, con 69 Grp’s 20” (‘UEFA NATIONS LEAGUE’, 17 noviembre).

Los primeros puestos por los distintos atributos publicitarios son:

- **CAMPAÑA:** “AMAZON/TIENDA ONLINE” con 2.983 Grp’s 20”.
- **ANUNCIANTE:** “PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.” con 5.435 Grp’s 20”.
- **MARCA:** “GALERIA DEL COLECCIONISTA” con 5.159 Grp’s 20”.
- **SECTOR:** DISTRIBUCION Y RESTAURACION con el 18% de la presión publicitaria.



PUBLICIDAD TV | Noviembre 2020

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

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

1	COCA COLA	69	Total 856 Mil.
2	EMMA/COLCHON	44	
3	TIEN 21/BLACK FRIDAY	43	
4	COCA COLA	42	
5	LAE/SOR.EXTRA.NAVIDAD	41	

Top 5 Anunciantes (Grp's 20")

1	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.	5.435	Total 1.534
2	GALERIA DEL COLECCIONISTA	5.159	
3	AMAZON	4.987	
4	L'OREAL ESPAÑA	3.732	
5	SOCIEDAD NESTLE,A.E.P.A.	3.435	

Top 5 Campañas (Grp's 20")

1	AMAZON/TIENDA ONLINE	2.983	Total 2.945
2	VINTED/COMPRA Y VENTA DE ROPA	2.636	
3	SECURITAS DIRECT/ALARMAS	2.100	
4	LAE/SOR.EXTRA.NAVIDAD	2.097	
5	CASA TARRADELLAS/PIZZ	1.735	

Top 5 Marcas (Grp's 20")

1	GALERIA DEL COLECCIONISTA	5.159	Total 1.881
2	AMAZON	4.724	
3	FERRERO	3.129	
4	VINTED	2.636	
5	LAE	2.587	

Top 5 Sectores (%Grp's 20")

1	DISTRIBUCION Y RESTAURACION	18%	Total 21
2	ALIMENTACION	14%	
3	FINANZAS Y SEGUROS	10%	
4	BELLEZA E HIGIENE	10%	
5	TELECOMUNICACIONES E INTERNET	6%	

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