

# Análisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV

Noviembre 2019



## T5 (15,8%) líder por 15º mes consecutivo, su mejor noviembre de los últimos 11 años

### Contenido:

1. Ránking Cadenas y Liderazgos .....	4
2. Consumo televisivo .....	5
3. Grupos Televisivos .....	7
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 Media

### 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 | Noviembre 2019 | Barlovento Comunicación



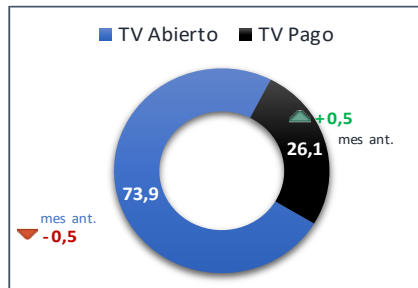
## Grupos Comunicación

MEDIASET España	ATRESFERIA	rtve	forja	vocento	El Trece Editorial
★ 29,6	25,7	15,7	8,2	2,8	2,7
▲ +0,4	▼ -0,5	▼ -0,2	▼ -0,6	repite resultado	repite resultado

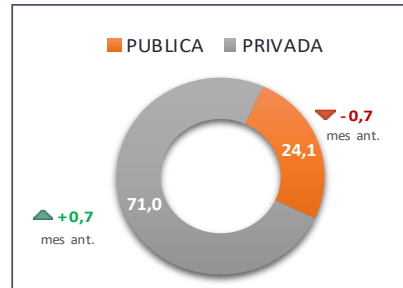
## Cadena Líder



## Abierto vs. Pago



## Pública vs. Privada



## Consumo Televisivo

Tiempo diario por **PERSONA\***  
\*Sobre universo consumo: 45.071.000  
**3:56** ▼ -6' vs. nov-18

Tiempo diario por **ESPECTADOR\***  
\*Sobre la cobertura diaria: 31.883.000  
**5:18** ▼ -1' vs. nov-18

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

## Minuto Oro

GH VIP (T5) (21-nov-19) - 23:08h

**4.817.000**

Suma La1+A3+T5

**36,5** ▼ -0,2 mes ant.

## Ránking Emisiones

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

1	T5	GH VIP:EXPRESS (21-nov-19): 4.063.000 y 23%
2	T5	GH VIP:EXPRESS (14-nov-19): 3.984.000 y 22,7%
3	T5	GH VIP:EXPRESS (28-nov-19): 3.940.000 y 23%
4	La1	FUTBOL:CLASIFICACION EUROCOPIA/ ESPAÑA-RUMANIA (18-nov-19): 3.669.000 y 21,4%
5	T5	GH VIP (28-nov-19): 3.662.000 y 35,8%
6	T5	GH VIP:EXPRESS (07-nov-19): 3.656.000 y 20,2%
7	T5	GH VIP (21-nov-19): 3.611.000 y 35,3%
8	LA SEXTA	AL ROJO VIVO:EDICION ESPECIAL / OBJETIVO LA MONCLOA (10-nov-19): 3.589.000 y 18,7%
9	T5	GH VIP (07-nov-19): 3.492.000 y 33,6%
10	T5	GH VIP:LIMITE 48 HORAS (05-nov-19): 3.460.000 y 19,7%

# 1. Ránking Cadenas y Liderazgos

**T5 (15,8%) LÍDER POR DECIMOQUINTO MES CONSECUTIVO, SU MEJOR NOVIEMBRE DE LOS ÚLTIMOS 11 AÑOS.**

**LE SIGUEN A3 (10,9%, CON SU DATO MÁS BAJO DESDE JULIO 2011), LA1 (9,8%), AUT (8,4%), TEMATICAS PAGO (7,8%), LA SEXTA (7,8%), CUATRO (5,6%), LA2 (2,7%), FDF (2,5%) Y ENERGY (2,4%), ENTRE LAS DIEZ PRIMERAS.**

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

**Telecinco** es líder en ambos sexos, en los mayores de 13 años, en el “Target Comercial” y en el desglose de índices sociodemográficos y hábitats.

**Clan** es líder entre los niños de 4 a 12 años (17,5%).

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

**Telecinco** lidera en Andalucía, País Vasco, Galicia, Madrid, C. Valenciana, Castilla La Mancha, Canarias, Asturias, Baleares, Murcia, Castilla León y “Resto”, mientras que **Antena 3** es líder en Aragón. Por su parte, **TV3** es primera opción en Cataluña.

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


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

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

- Por **días de la semana**:

**Telecinco** es la cadena líder en la totalidad de las jornadas de lunes a domingo.

**Mínimo de Mega (1,4%).**

**Liderazgos cadenas cuotas por TARGETS:** 

\* Se tienen en cuenta varios decimales para el ránking

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

Sexos	HOM	→	T5	10,9 %
	MUJ	→	T5	19,8 %

Edades	4-12	→	CLAN	17,5 %
	13-24	→	T5	13,3 %
	25-44	→	T5	15,6 %
	45-64	→	T5	14,7 %
	>64	→	T5	18,4 %

Índice Sociocrecans	IA+IB	→	T5	12,4 %
	IC+ID	→	T5	15,8 %
	IE	→	T5	18,4 %

Hábitats:	<50M	→	T5	14,9 %
	50-500M	→	T5	16,7 %
	>500M	→	T5	16,2 %

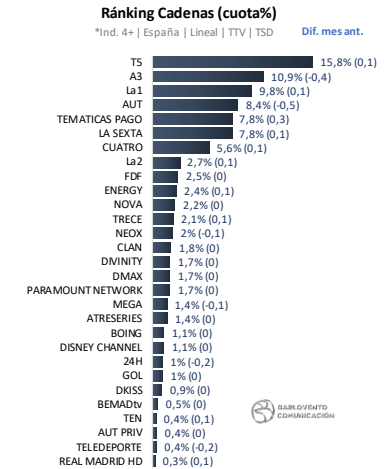
  


Regiones:	ANDALUCÍA	→	T5	16,4 %
	CATALUÑA	→	AUT	20,3 %
	PAÍS VASCO	→	T5	17,1 %
	GALICIA	→	T5	15,9 %
	MADRID	→	T5	17,5 %
	C. VALENCIANA	→	T5	15,7 %
	CASTILLA LA MANCHA	→	T5	13,9 %
	CANARIAS	→	T5	21,1 %
	ARAGÓN	→	A3	12,5 %
	ASTURIAS	→	T5	20,3 %
	BALEARES	→	T5	14,7 %
	MURCIA	→	T5	18,9 %
	CASTILLA LEÓN	→	T5	14,9 %
RESTO	→	T5	15,9 %	


T.COMERCIAL*	→	T5	14,4 %
--------------	---	----	--------

\* T.COM: Personas de 18 a 59 años, dentro del Índice Socioeconómico A+B+C+D y de hábitats de más de 10.000 habitantes.



**Liderazgos cadenas cuotas por FRANJAS:** 

Total Día	→	T5	15,8 %
Mad. (De 02:30h a 07:00h)	→	T.PAG	11,3 %
Mañ. (De 07:00h a 14:00h)	→	T5	16,5 %
Sobr. (De 14:00h a 17:00h)	→	T5	13,8 %
Tard. (De 17:00h a 20:30h)	→	T5	16,4 %
PT (De 20:30h a 24:00h)	→	T5	15,2 %
LT (De 24:00h a 26:30h)	→	T5	20,8 %

**Liderazgos por DÍAS DE LA SEMANA:** 

Lunes	→	T5	16,6 %
Martes	→	T5	14,4 %
Miércoles	→	T5	15,5 %
Jueves	→	T5	20,4 %
Viernes	→	T5	15,8 %
Sábado	→	T5	13,7 %
Domingo	→	T5	14,5 %

## 2. Consumo televisivo

**EL CONSUMO TOTALIZADO DE ESTE MES ES DE 3 HORAS Y 56 MINUTOS DIARIOS POR PERSONA, -6 MINUTOS QUE EL MES DE NOVIEMBRE DEL AÑO PASADO (UN -2%).**

- El consumo en **Lineal** es de 228 minutos, que incluye el concepto de ‘invitados’ (el 97% TTV) y el **Diferido** suma 7 minutos (el 3% TTV), un total de 236 minutos por persona al día (3 horas y 56 minutos).
  - Por targets**, los que más tiempo dedican al día a ver la televisión son, por sexo, las mujeres (4 horas y 13 minutos de promedio diario) y por franjas de edad, los mayores de 64 años (con 6 horas y 28 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 18 minutos al día**, -1\* minutos que el mismo mes del año pasado.
  - En cuanto a la cobertura televisiva, 31,9 Mill. de españoles contacta diariamente con el medio televisivo (-391\* mil menos que el mismo mes del año anterior, un -1%), que representa el 70,7% de la población.** Además, en el acumulado mensual la cobertura alcanzada es de 43,4 Mill., que representa el 96,2% de la población total que ha visto al menos un minuto la televisión.
- De los 45,1 Mill. de espectadores potenciales como universo de consumo, **1.712.000 de personas no han sintonizado ni un solo minuto con la televisión** en este último mes, estos “telefónicos” representan este mes el 3,8% del total.

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

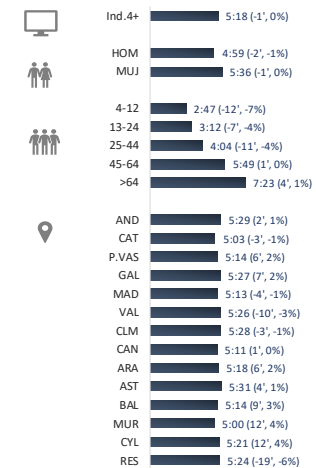
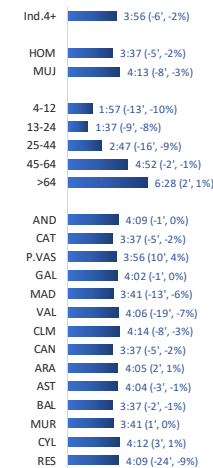
Minutos TV por persona al día			Contactos diarios	Cobertura mes
Lineal+Diferido	Lineal	Diferido	MAA	AA
<b>236'</b> 3:56	<b>228'</b> 97% TTV	<b>7'</b> 3% TTV	<b>31,9 Mill.</b> 70,7 %Pobl.	<b>43,4 Mill.</b> 96,2 %Pobl.
▼-6*	▼-7*	▬0*	▼-391*	▲+346*

\* Diferencial mismo mes año anterior



{ \*Sobre universo consumo: 45.071.000 } { \*Sobre la cobertura diaria: 31.883.000 }

Media consumo diario por PERSONA (Lineal+Diferido)



## 2. Consumo televisivo

### TOTAL USO TELEVISOR

Kantar Media, 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 18 minutos.

Al sumar este concepto, en este mes se dedicó una media de **254 minutos a usar la televisión por persona al día**, que supone 7 minutos más que el año pasado.

**NOVEDAD**

	nov-18	nov-19	Dif
<b>TOTAL USO TELEVISOR</b>	247	<b>254</b>	+7'
<b>TTV</b>	242	236	-6'
<b>CONSUMO NO TTV</b>	5	18	+13'
INTERNET	0	12	+12'
PLAY	4	3	-1'
OTROS CONSUMOS	0	3	+3'

### 3. Grupos Televisivos

MEDIASET OCUPA LA PRIMERA POSICIÓN EN EL RÁNKING DE GRUPOS EMPRESARIALES CON EL 29,6% + 0,4)\*.

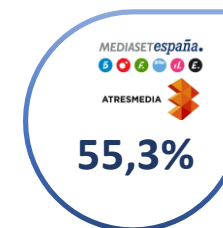
- **Atresmedia**, en segunda posición, firma el 25,7% (- 0,5).
- El Grupo RTVE suma el 15,7% (- 0,2), mientras que FORTA consigue el 8,2% (- 0,6), Grupo Vocento el 2,8% (repite resultado) y Unidad Editorial registra el 2,7% (repite resultado).
- Los dos grupos de comunicación principales (Mediaset y Atresmedia) concentran el 55,3% del mercado de la audiencia (+ 0,1).
- La suma de las tres grandes cadenas, La1, Telecinco y Antena3, registran el 36,5% de cuota (- 0,2).
- La **TV Privada** suma el 71,0% de cuota de pantalla (+ 0,7), mientras que **TV pública** firma el 24,1% (- 0,7).

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

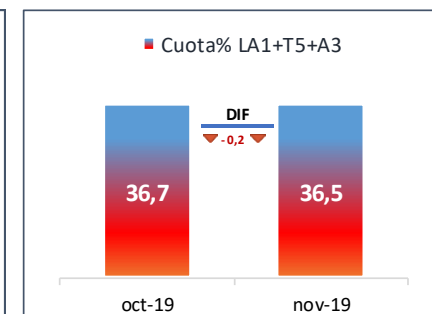
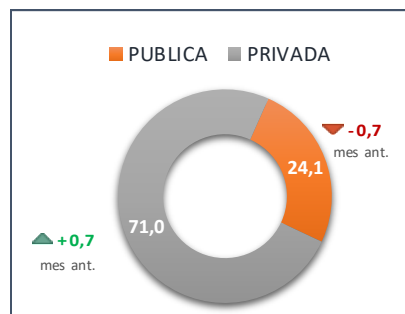
#### Cuotas por Grupos de Comunicación:

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

Cadenas	oct-19	nov-19	DIF
MEDIASET	29,2	29,6	+0,4 ▲
ATRESMEDIA	26,2	25,7	-0,5 ▼
GRUPO RTVE	15,9	15,7	-0,2 ▼
GRUPO UNIDAD EDITORIAL	2,7	2,7	0 ▬
GRUPO VOCENTO	2,8	2,8	0 ▬
FORTA	8,8	8,2	-0,6 ▼



- 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 8,4% DE CUOTA DE PANTALLA (-0,5),

SU MEJOR NOVIEMBRE DE LOS ÚLTIMOS 6 AÑOS

- El ranking de autonómicas por cuota de pantalla está encabezado por TV3 (16,7%), ETB2 (8,7%), TVG (8,6%), ARAGON TV (8,4%), C.SUR (7,8%), TPA (6,4%), C.EXT.TV (6,4%), CMM (5,8%), TELEMADRID (5,1%) y TVCAN (4,4%).

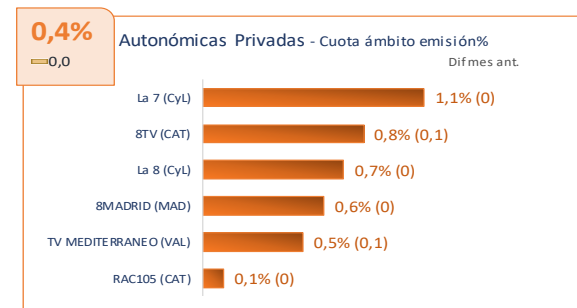
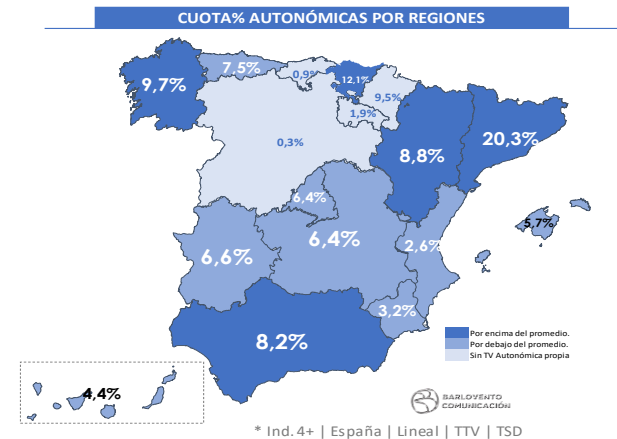
LAS AUTONÓMICAS PRIVADAS FIRMAN EL 0,4%, REPITEN RESULTADO RESPECTO AL MES ANTERIOR.

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

Cuota ámbito emisión	nov-19	Dif mes ant.
<b>Autonómicas &gt;</b>	<b>8,4</b>	<b>▼ -0,5</b>
TV3	16,7	▼ -1,5
ETB2	8,7	▲ +0,4
TVG	8,6	▲ +0,4
ARAGON TV	8,4	▼ -2,1
C.SUR	7,8	▲ +0,2
TPA	6,4	▲ +0,5
C.EXT.TV	6,4	▬ 0,0
CMM	5,8	▼ -0,3
TELEMADRID	5,1	▼ -0,7
TVCAN	4,4	▲ +0,1
IB3	4,2	▲ +0,4
LA 7TV	2,4	▼ -0,1
ETB1	2,2	▲ +0,3
3/24	2,1	▼ -0,7
A PUNT	1,9	▼ -0,4
LAOTRA	0,9	▬ 0,0
TPA2	0,8	▬ 0,0
TV3CAT	0,8	▬ 0,0
SUPER3/33	0,6	▲ +0,1
ETB4	0,6	▬ 0,0
TVG2	0,6	▬ 0,0
ESPORT3	0,5	▬ 0,0
GALICIA TV	0,4	▬ 0,0
ETB3	0,3	▬ 0,0
AND-TV	0,3	▼ -0,1

Leyenda cuota:

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



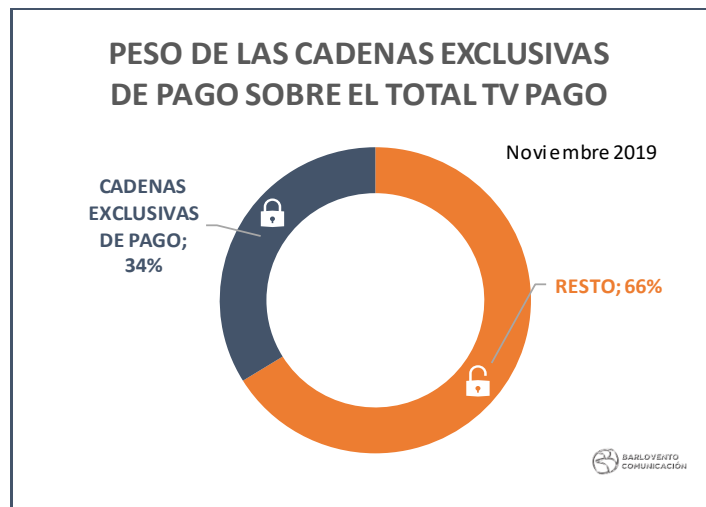


## 5. Temáticas de Pago

**EL CONJUNTO DE TEMÁTICAS DE PAGO PROMEDIA EL 7,8% DE CUOTA DE PANTALLA ( +0,3).**

El ranking de cadenas de este grupo está conformado por MOVISTAR LALIGA (0,5%), FOX (0,4%), #VAMOS (0,3%), AXN (0,3%), CALLE 13 (0,3%), TNT (0,2%), CANAL HOLLYWOOD (0,2%), #0 (0,2%), MOVISTAR LIGA DE CAMPEONES (0,2%), FOX LIFE (0,2%) y COMEDY CENTRAL (0,2%).

De todo el consumo televisivo en la modalidad de pago, el 34% corresponde a TV's que emiten exclusivamente en la TV de Pago. El restante 66% es el visionado de TV's en Abierto que se ven a través de TV de Pago.



### Ranking 30 Temáticas Pago cuota TTV%:

Ind. 4+ (inv) | LINEAL | TSD | ESPAÑA



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

## 6. Sistemas de Distribución

EL CONSUMO DE LA TV DE PAGO FIRMA EL 26,1% DE CUOTA DE PANTALLA (+ 0,5).

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

- **TDT:** 73,9% (-0,5).
- **IPTV:** 14,6% (+0,2).
- **Cable:** 8,6% (+0,1).
- **Satélite Digital:** 2% (+0,2).
- **“Otros”:** 0,9% (repite resultado).

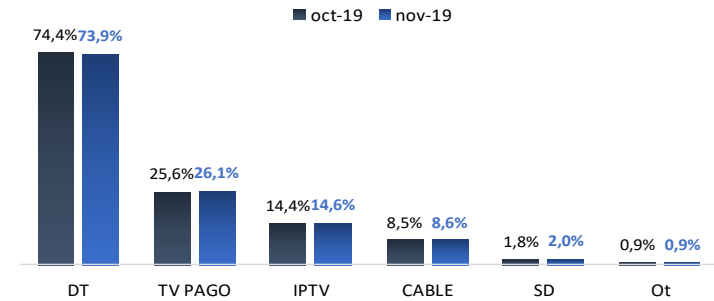
Las regiones donde el sistema IPTV logra una mayor cuota son Canarias y Baleares. Por su parte, la implantación del Cable destaca en Asturias y País Vasco y el Satélite Digital en Asturias, Galicia, la Comunidad de Madrid y Castilla y León.

Fecha	DT	TV PAGO	IPTV	CABLE	SD	Ot
oct-19	74,4%	25,6%	→ 14,4%	8,5%	1,8%	0,9%
nov-19	73,9%	26,1%	→ 14,6%	8,6%	2,0%	0,9%
Dif>	-0,5	+0,5	+0,2	+0,1	+0,2	0

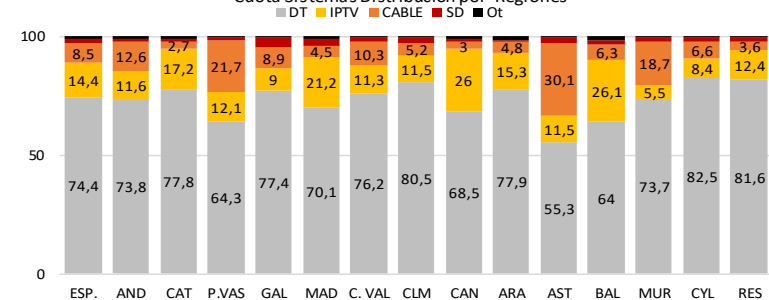
Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD



Cuota% Sistemas Distribución (Lineal+Diferido)



Cuota Sistemas Distribución por Regiones



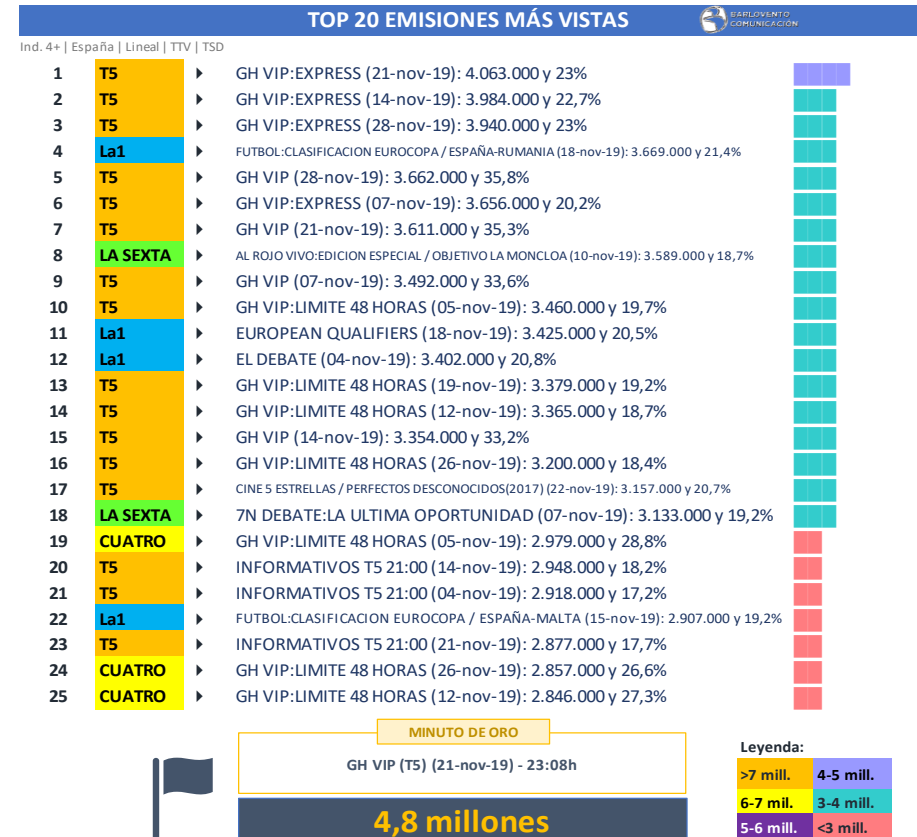
## 7. Emisiones más vistas

LA EMISIÓN MÁS VISTA DEL MES CORRESPONDE A 'GH VIP:EXPRESS (21-NOV-19): 4.063.000 y 23%' (CUATRO).

### Ránking emisiones por géneros de programación\*:

- **PELÍCULA:** 'CINE 5 ESTRELLAS / PERFECTOS DESCONOCIDOS(2017)' (T5, 22-nov) --> 3.157.000 y 20,7%.
- **SERIE:** 'LA QUE SE AVECINA' (T5, 20-nov) --> 2.456.000 y 18,9%.
- **INFORMATIVO:** 'AL ROJO VIVO:EDICION ESPECIAL / OBJETIVO LA MONCLOA' (LA SEXTA, 10-nov) --> 3.589.000 y 18,7%.
- **CULTURAL:** 'AQUI LA TIERRA/ ' (La1, 07-nov) --> 1.910.000 y 13,7%.
- **ENTRETENIMIENTO/CONCURSO:** 'GH VIP:EXPRESS' (T5, 21-nov) --> 4.063.000 y 23%.
- **DEPORTES:** 'FUTBOL:CLASIFICACION EUROCOPA / ESPAÑA-RUMANIA' (La1, 18-nov) - -> 3.669.000 y 21,4%.
- **ANIMACIÓN:** 'LOS SIMPSONS' (NEOX, 17-nov) --> 597.000 y 4,8%.

\*Según catalogación de Kantar Media, 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 TELECINCO LIDERAN EN EL PROMEDIO DE LAS DOS EDICIONES INFORMATIVAS DE LUNES A DOMINGO.

- **Antena 3** es la más vista en la sobremesa de lunes a viernes.
- **Telecinco** es líder con sus informativos de noche de lunes a domingo y en la sobremesa de los fines de semana.
- En el concepto “simulcast” (La1+24 horas) también **Telecinco** es la más vista.

\*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	%
	2.138	15,5		2.210	18,2		2.524	16,0
	2.007	14,7		1.921	15,8		2.019	13,1
	1.771	12,6		1.611	13,2		1.931	12,0
	1.239	10,8		1.551	15,1		1.238	9,8

SIMULTÁNEO			SyD   SOBREMESA			SyD   NOCHE		
L-D   SOBREM.-NOCHE			L-D   SOBREM.-NOCHE			L-D   SOBREM.-NOCHE		
CADENA	MILES	%	CADENA	MILES	%	CADENA	MILES	%
	2.138	15,5		1.888	15,4		2.127	14,1
	2.007	14,7		1.744	14,1		1.803	11,4
 24h	1.834	13,2		1.716	14,0		1.683	11,2
	1.239	10,8		984	10,5		1.021	7,7

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

## 9. Audiencia Social

### 14,7 MILLONES DE TUI TS SOBRE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN\*

- El ranking de cadenas por número de tuits está encabezado por T5 (45,1% del total), ACADEMIA DE TV (16,3%) y LA SEXTA (13,8%).
- En este último mes, los programas de televisión que han contado con más presencia en la red social de Twitter son “GH VIP” (T5), “DEBATE ELECTORAL” (ACADEMIA DE TV) y “DEBATE 7N: LA ULTIMA OPORTUNIDAD” (LA SEXTA).
- Los programas de género Entretenimiento agrupan el 50,4% de los “tuits”, seguido del género Información con el 39,6% del total analizado.

\*A día 29/11. 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 Media)

	Tweets	%Tweets
T5	6.459.360	45,1%
ACADEMIA DE TV	2.342.179	16,3%
LA SEXTA	1.973.549	13,8%
La1	1.155.448	8,1%
TV3	619.558	4,3%
A3	570.481	4,0%
DIVINITY	466.868	3,3%
MEGA	325.758	2,3%
CUATRO	277.787	1,9%
#0	147.125	1,0%

#### PROGRAMAS TV (Top 10)

	Tweets	%Tweets
GH VIP	5.759.534	52,5%
DEBATE ELECTORAL	2.342.179	21,3%
DEBATE 7N: LA ULTIMA OPORTUNIDAD	562.646	5,1%
AL ROJO VIVO	501.688	4,6%
10N TU DECIDES:DEBATE	469.365	4,3%
EL CHIRINGUITO DE JUGONES	325.286	3,0%
SALVAME	317.411	2,9%
LA SEXTA NOCHE	257.217	2,3%
LOS 40 MUSIC AWARDS 2019	224.956	2,0%
TELEDIARIO	220.104	2,0%

#### GÉNEROS TV

	Tweets	%Tweets
Entretenimiento	7.397.772	50,4%
Información	5.810.312	39,6%
Ficción	520.324	3,5%
Deportes	385.885	2,6%
Concursos	253.194	1,7%
Música	233.676	1,6%
Culturales	84.972	0,6%
Otra	2.778	0,0%
<b>Total general</b>	<b>14.688.913</b>	<b>100,0%</b>

#### TWEETS TV

14,7 millones



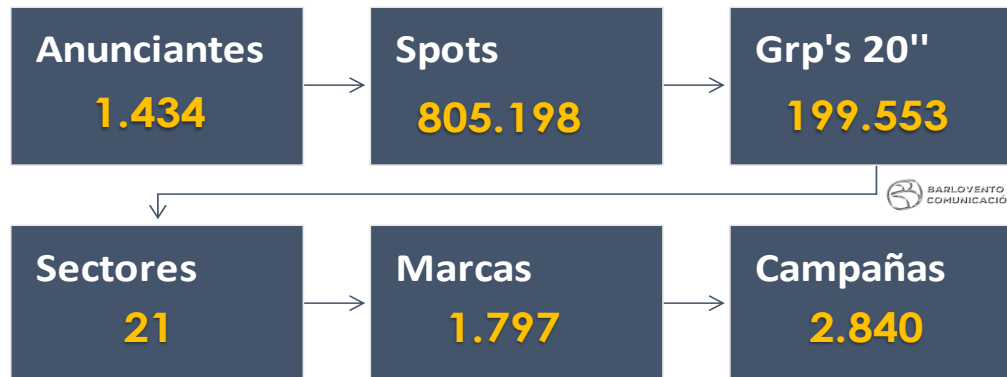
## 10. Apuntes Publicidad

ESTE MES SE REGISTRAN 199.553 GRP'S 20'' EN EL TOTAL DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA DE LAS 2.840 CAMPAÑAS EN ACTIVO.

El **spot más visto** corresponde a la campaña "VINTED/COMPRA Y VENTA DE ROPA" en CUATRO, con 44 Grp's 20'' ('GH VIP:LIMITE 48 HORAS', 5 noviembre).

Los primeros puestos por los distintos atributos publicitarios son:

- **CAMPAÑA:** "VINTED/COMPRA Y VENTA DE ROPA" con 1.976 Grp's 20''.
- **ANUNCIANTE:** "PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A." con 5.755 Grp's 20''.
- **MARCA:** "FERRERO" con 3.435 Grp's 20''.
- **SECTOR:** DISTRIBUCION Y RESTAURACION con el 16% de la presión publicitaria.



### PUBLICIDAD TV | Noviembre 2019

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

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

		Total
1	VINTED/COMPRA Y VENTA DE ROPA	44
2	LAE/SOR.EXTRA.NAVIDAD	40
3	SSANGYONG/GAMA SUV	36
4	GOBIERNO DE ESPAÑA/CAMPAÑA CONT	35
5	SSANGYONG/GAMA SUV	35

**805 Mil.**

#### Top 5 Anunciantes (Grp's 20'')

		Total
1	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.	5.755
2	FERRERO IBERICA,S.A.	3.821
3	ANTONIO PUIG,S.A.	3.432
4	AMAZON	3.356
5	GALERIA DEL COLECCIONISTA	3.288

**1.434**

#### Top 5 Campañas (Grp's 20'')

		Total
1	VINTED/COMPRA Y VENTA DE ROPA	1.976
2	DENTIX/CLINICA DENTAL	1.755
3	LAE/SOR.EXTRA.NAVIDAD	1.744
4	AMAZON/PRIME	1.559
5	OCASO/SEGUROS	1.547

**2.840**

#### Top 5 Marcas (Grp's 20'')

		Total
1	FERRERO	3.435
2	AMAZON	3.356
3	GALERIA DEL COLECCIONISTA	3.288
4	BURGER KING	2.544
5	LINEA DIRECTA ASEGURADORA	2.096

**1.797**

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

		Total
1	DISTRIBUCION Y RESTAURACION	16%
2	ALIMENTACION	12%
3	BELLEZA E HIGIENE	11%
4	AUTOMOCION	8%
5	FINANZAS Y SEGUROS	8%

**21**





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/>