

T5 (13.6%) líder por decimoséptimo 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 | Enero 2020 | Barlovento Comunicación



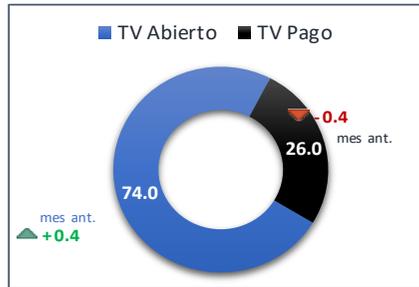
Grupos Comunicación

28.0	25.9	16.5	8.2	2.6	2.6
-1.5	+1.7	+0.4	+0.1	-0.4	-0.1

Cadena Líder

T5 **13.6%**

Abierto vs. Pago



Pública vs. Privada



Consumo Televisivo

Tiempo diario por **PERSONA***
*Sobre universo consumo: 45.317.000
3:57 ▼ -10' vs. ene-19

Tiempo diario por **ESPECTADOR***
*Sobre la cobertura diaria: 31.778.000
5:21 ▼ -6' vs. ene-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	ene-20	mes ant.	año ant.
1	T5	13.6	▼ -1.7	▼ -0.7
2	A3	11.7	▲ +1.1	▼ -2.1
3	La1	10.2	▲ +0.2	▲ +0.4
4	AUT	8.4	▲ +0.1	▲ +0.3
5	TEMATICAS PAGO	7.9	▼ -0.4	▼ -0.1
6	LA SEXTA	6.9	▲ +0.5	▼ -0.4
7	CUATRO	5.8	▲ +0.4	▲ +0.8
8	La2	2.8	▼ -0.1	▲ +0.1
9	FDf	2.7	▼ -0.1	▲ +0.1
10	ENERGY	2.5	▬ 0.0	▲ +0.2
11	NOVA	2.2	▬ 0.0	▲ +0.1
12	TRECE	2.2	▬ 0.0	▲ +0.1
13	NEOX	2.0	▼ -0.1	▼ -0.4
14	CLAN	1.9	▼ -0.1	▲ +0.2
15	DIVINITY	1.8	▲ +0.1	▲ +0.1
16	PARAMOUNT NETWORK	1.7	▼ -0.1	▼ -0.1
17	DMAX	1.6	▼ -0.1	▬ 0.0
18	MEGA	1.6	▲ +0.1	▲ +0.1
19	ATRESERIES	1.5	▬ 0.0	▲ +0.2
20	BOING	1.1	▼ -0.1	▬ 0.0
21	GOL	1.0	▬ 0.0	▬ 0.0
22	DKISS	1.0	▬ 0.0	▲ +0.2
23	24H	0.9	▲ +0.1	▼ -0.1
24	DISNEY CHANNEL	0.8	▼ -0.4	▼ -0.2
25	TELEDEPORTE	0.7	▲ +0.3	▲ +0.2
26	BEMADtv	0.6	▬ 0.0	▬ 0.0
27	TEN	0.5	▲ +0.1	▲ +0.2
28	AUT PRIV	0.4	▬ 0.0	▬ 0.0
29	REAL MADRID HD	0.3	▬ 0.0	▬ 0.0

Minuto Oro

LOS GOYA (La1) (25-ene-20)
- 22:56h

4.372.000

Suma La1+A3+T5

35.4 ▼ -0.6
mes ant.

Ránking Emisiones

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

1	La1	▶ LOS GOYA (25-ene-20): 3.598.000 y 26%
2	A3	▶ EL HORMIGUERO 3.0 / WILL SMITH-MARTIN LAWRENCE (08-ene-20): 3.493.000 y 20,4%
3	A3	▶ TU CARA ME SUENA (10-ene-20): 3.183.000 y 22,6%
4	T5	▶ LA ISLA DE LAS TENTACIONES (23-ene-20): 3.161.000 y 23,5%
5	T5	▶ LA ISLA DE LAS TENTACIONES (30-ene-20): 3.156.000 y 24,4%
6	A3	▶ EL HORMIGUERO 3.0 / MATIAS PRATS Y SUSANNA GRISO (23-ene-20): 3.005.000 y 17,2%
7	A3	▶ EL PELICULON / EL MEJOR VERANO DE MI VIDA (01-ene-20): 2.953.000 y 18,3%
8	CUATRO	▶ FUTBOL:COPA DEL REY / R.ZARAGOZA-R.MADRID (29-ene-20): 2.909.000 y 17,1%
9	CUATRO	▶ LA ISLA DE LAS TENTACIONES (21-ene-20): 2.772.000 y 21,9%
10	A3	▶ EL HORMIGUERO 3.0 / LUIS TOSAR-ANNA CASTILLO (27-ene-20): 2.766.000 y 15,7%

1. Ránking Cadenas y Liderazgos

T5 (13.6%) LÍDER POR DECIMOSÉPTIMO MES CONSECUTIVO.

LE SIGUEN A3 (11,7%), LA1 (10,2%), AUT (8,4%), TEMATICAS PAGO (7,9%), LA SEXTA (6,9%), CUATRO (5,8%), LA2 (2,8%), FDF (2,7%) Y ENERGY (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 en adelante, así como en el “Target Comercial”.

Clan es líder entre los niños de 4 a 12 años (16.9%).

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

Telecinco lidera en la gran mayoría de regiones, a excepción de Castilla y La Mancha y Aragón, a favor de Antena3, Castilla y León para La1 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, a excepción de los viernes a favor de Antena3.

Liderazgos cadenas cuotas por TARGETS: 

* Se tienen en cuenta varios decimales para el ránking

Ind. 4+	→	T5	13.6 %
---------	---	----	--------

Sexos	HOM	→	A3	10.8 %
	MUJ	→	T5	17.1 %

Edades	4-12	→	CLAN	16.9 %
	13-24	→	T5	11.6 %
	25-44	→	T5	12.9 %
	45-64	→	T5	12.6 %
>64	→	T5	16.3 %	

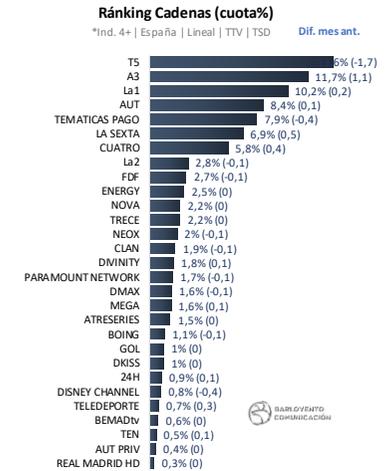
Índice Socioeconómico	IA+IB	→	A3	12.9 %
	IC+ID	→	T5	13.7 %
	IE	→	T5	15.8 %

Hábitats	<50M	→	T5	12.9 %
	50-500M	→	T5	14.3 %
	>500M	→	T5	14.0 %

Regiones:	ANDALUCIA	→	T5	14.7 %
	CATALUÑA	→	AUT	19.4 %
	PAÍS VASCO	→	T5	14.3 %
	GALICIA	→	T5	13.3 %
	MADRID	→	T5	15.2 %
	C. VALENCIANA	→	T5	13.3 %
	CASTILLA LA MANCHA	→	A3	15.0 %
	CANARIAS	→	T5	15.9 %
	ARAGÓN	→	A3	13.2 %
	ASTURIAS	→	T5	19.1 %
	BALEARES	→	TEMATIC	14.1 %
	MURCIA	→	T5	16.2 %
	CASTILLA LEÓN	→	La1	15.2 %
	RESTO	→	T5	13.4 %

T.COMERCIAL*	→	T5	12.5 %
--------------	---	----	--------

* 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.



Liderazgos cadenas cuotas por FRANJAS: 

Total Día	→	T5	13.6 %
Mad. (De 02:30h a 07:00h)	→	T.PAG	11.5 %
Mañ. (De 07:00h a 14:00h)	→	T5	13.8 %
Sobr. (De 14:00h a 17:00h)	→	A3	13.1 %
Tard. (De 17:00h a 20:30h)	→	T5	15.7 %
PT (De 20:30h a 24:00h)	→	T5	12.9 %
LT (De 24:00h a 26:30h)	→	T5	14.2 %

Liderazgos por DÍAS DE LA SEMANA: 

Lunes	→	T5	13.5 %
Martes	→	T5	13.7 %
Miércoles	→	T5	13.6 %
Jueves	→	T5	15.4 %
Viernes	→	A3	13.9 %
Sábado	→	T5	12.5 %
Domingo	→	T5	12.1 %

2. Consumo televisivo

EL CONSUMO TOTALIZADO DE ESTE MES ES DE 3 HORAS Y 57 MINUTOS DIARIOS POR PERSONA, -10 MINUTOS QUE EL MES DE ENERO DEL AÑO PASADO.

Mes de enero de menor consumo de los últimos 16 años.

- El consumo en **Lineal** es de 229 minutos, que incluye el concepto de 'invitados' (el 97% TTV) y el **Diferido** suma 7 minutos (el 3% TTV), que representa 237 minutos por espectador y día (3 horas y 57 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 22 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 21 minutos al día, -6* minutos que el mismo mes del año pasado.
 - En cuanto a la cobertura televisiva, 31.8 Mill. de españoles contacta diariamente con el medio televisivo (-610* mil menos que el mismo mes del año anterior), que representa el 70.3% 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, 1.935.000 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.

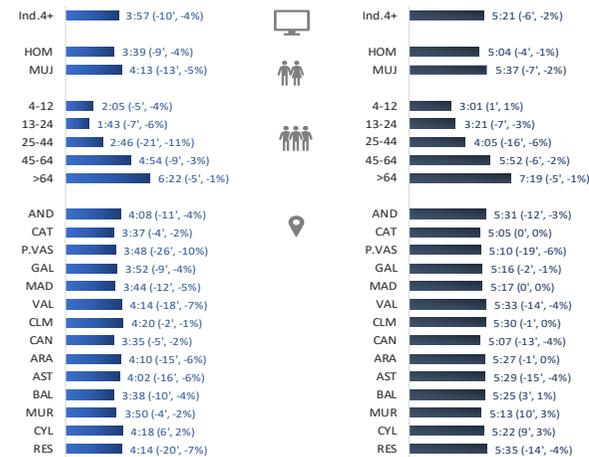
Minutos TV por persona al día			Contactos diarios	Cobertura mes
Lineal+Diferido	Lineal	Diferido	MAA	AA
237' 3:57	229' 97% TTV	7' 3% TTV	31.8 Mill. 70.3 %Pobl.	43.4 Mill. 95.7 %Pobl.
▼-10*	▼-11*	▬0*	▼-610*	▼-150*

* Diferencial mismo mes año anterior



[*Sobre universo consumo: 45.317.000] [*Sobre la cobertura diaria: 31.778.000]

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.

	ene-19	ene-20	Dif
TOTAL USO TELEVISOR	252	257	+5'
TTV	247	237	-10'
CONSUMO NO TTV	5	20	+15'
<i>INTERNET</i>	<i>0</i>	<i>14</i>	<i>+14'</i>
<i>PLAY</i>	<i>4</i>	<i>3</i>	<i>-1'</i>
<i>OTROS CONSUMOS</i>	<i>1</i>	<i>3</i>	<i>+2'</i>

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

Un crecimiento que cuadruplica el de enero 2019.

Al sumar este concepto, en este mes se dedicó una media de

257 minutos a usar la televisión por persona al día,
que supone +5' más que el año pasado.

+5

3. Grupos Televisivos

MEDIASET OCUPA LA PRIMERA POSICIÓN EN EL RÁNKING DE GRUPOS EMPRESARIALES CON EL 28.0% - 1.5)*.

- **Atresmedia**, en segunda posición, firma el 25.9% (+ 1.7).
- El Grupo RTVE suma el 16.5% (+ 0.4), mientras que FORTA consigue el 8.2% (+ 0.1), Grupo Vocento el 2.6% (- 0.4) y Unidad Editorial registra el 2.6% (- 0.1).
- Los dos grupos de comunicación principales (Mediaset y Atresmedia) concentran el 53.9% del mercado de la audiencia (- 0.2).
- La suma de las tres grandes cadenas, La1, Telecinco y Antena3, registran el 35.4% de cuota (- 0.6), más de tres puntos que en agosto.
- La **TV Privada** suma el 69.4% de cuota de pantalla (- 0.6), mientras que **TV pública** firma el 24.8%.

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

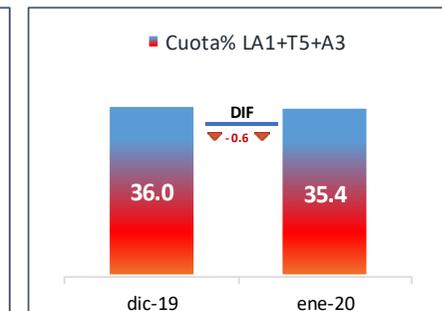
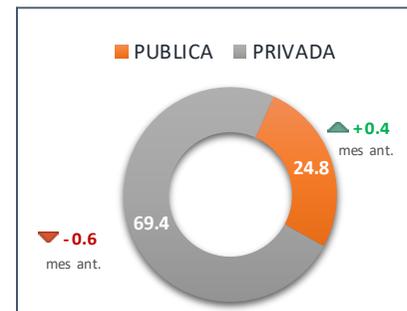
Cuotas por Grupos de Comunicación:

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

Cadenas	dic-19	ene-20	DIF
MEDIASET	29.5	28.0	-1.5 ▼
ATRESMEDIA	24.2	25.9	+1.7 ▲
GRUPO RTVE	16.1	16.5	+0.4 ▲
GRUPO UNIDAD EDITORIAL	2.7	2.6	-0.1 ▼
GRUPO VOCENTO	3.0	2.6	-0.4 ▼
FORTA	8.1	8.2	+0.1 ▲



- 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 (+0.1).

- El ranking de autonómicas por cuota de pantalla está encabezado por TV3 (15,6%), ARAGON TV (9,4%), TVG (9,3%), ETB2 (9,1%), C.SUR (7,6%), TPA (6,3%), C.EXT.TV (5,9%), CMM (5,8%), TVCAN (5,2%) y TELEMADRID (5,1%).

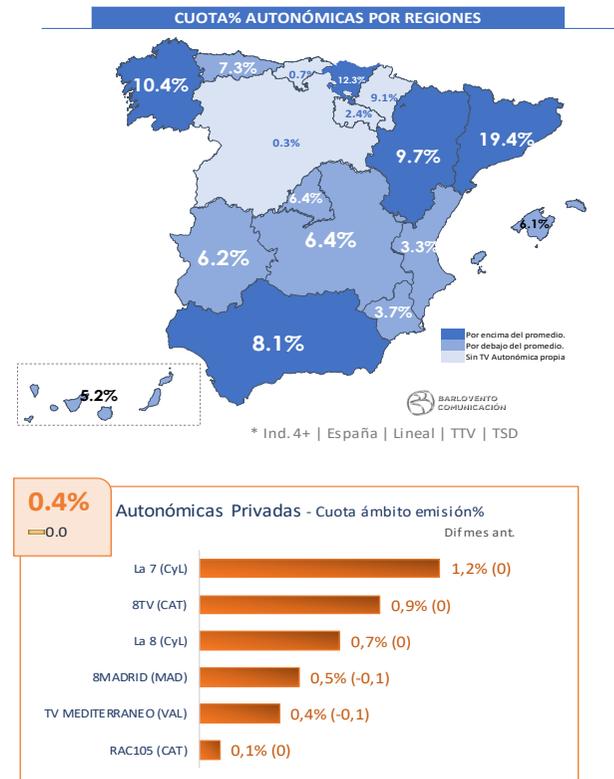
LAS AUTONÓMICAS PRIVADAS FIRMAN EL 0.4%, REPITE RESULTADO RESPECTO AL MES ANTERIOR.

- La 7 (CyL) (1.2%) continúa como la cadena más vista en este grupo, seguida de 8TV (CAT) (0.9%) y La 8 (CyL) (0.7%).

Cuota ámbito emisión	ene-20	Dif mes ant.
Autonómicas >	8.4	▲ +0.1
TV3	15.6	▲ +0.6
ARAGON TV	9.4	▲ +0.2
TVG	9.3	▬ 0.0
ETB2	9.1	▲ +0.5
C.SUR	7.6	▼ -0.5
TPA	6.3	▼ -0.6
C.EXT.TV	5.9	▼ -0.4
CMM	5.8	▼ -0.4
TVCAN	5.2	▼ -0.7
TELEMADRID	5.1	▼ -0.1
IB3	4.7	▲ +0.7
LA 7TV	3.0	▲ +0.3
A PUNT	2.5	▲ +0.3
ETB1	2.1	▼ -0.2
3/24	2.0	▲ +0.5
LAOTRA	1.0	▬ 0.0
TPA2	0.8	▼ -0.1
SUPER3/33	0.7	▬ 0.0
TVG2	0.7	▬ 0.0
ETB4	0.6	▬ 0.0
ESPORT3	0.6	▲ +0.1
TV3CAT	0.5	▬ 0.0
AND-TV	0.4	▲ +0.1
GALICIA TV	0.4	▼ -0.1
ETB3	0.3	▬ 0.0

Leyenda cuota:

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

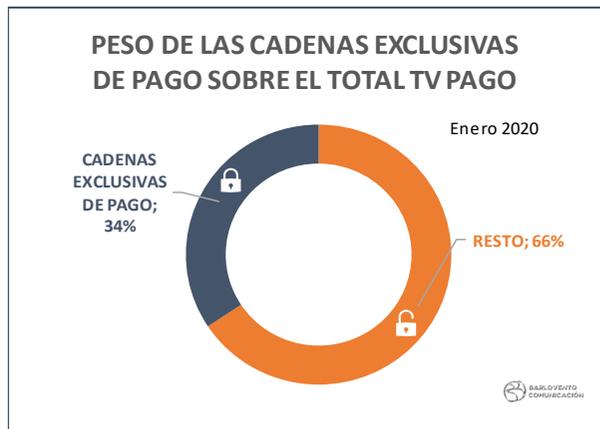


5. Temáticas de Pago

EL CONJUNTO DE TEMÁTICAS DE PAGO PROMEDIA EL 7.9% DE CUOTA DE PANTALLA (-0.4).

El ranking de cadenas de este grupo está conformado por MOVISTAR LALIGA (0,5%), FOX (0,4%), AXN (0,3%), CANAL HOLLYWOOD (0,3%), TNT (0,2%), CALLE 13 (0,2%), MOVISTAR LIGA DE CAMPEONES (0,2%), #0 (0,2%), COMEDY CENTRAL (0,2%), FOX LIFE (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	ene-20	Dif.mes ant.
TEMATICAS PAGO		7.9%	-0.4
1	MOVISTAR LALIGA	0.5%	-0.2
2	FOX	0.4%	0
3	AXN	0.3%	0
4	CANAL HOLLYWOOD	0.3%	0
5	TNT	0.2%	-0.1
6	CALLE 13	0.2%	0
7	MOVISTAR LIGA DE CAMPEONES	0.2%	+0.1
8	#0	0.2%	0
9	COMEDY CENTRAL	0.2%	0
10	FOX LIFE	0.2%	0
11	AMC	0.2%	0
12	HISTORIA	0.1%	0
13	AXN WHITE	0.1%	0
14	SYFY	0.1%	0
15	NATIONAL GEOGRAPHIC	0.1%	0
16	#VAMOS	0.1%	-0.1
17	NGC WILD	0.1%	0
18	TCM	0.1%	0
19	CANAL COCINA	0.1%	0
20	MOVISTAR ESTRENOS	0.1%	0
21	DISCOVERY	0.1%	0
22	COSMOPOLITAN	0.1%	0
23	EUROSPORT	0.1%	0
24	SOMOS	0.1%	0
25	SUNDANCE TV	0.1%	0
26	NICKELODEON	0.1%	0
27	VIAJAR	0.1%	0
28	ODISEA	0.1%	0
29	DISNEY JUNIOR	0.1%	0
30	DECASA	0.1%	0

6. Sistemas de Distribución

EL CONSUMO DE LA TV DE PAGO FIRMA EL 26.0% DE CUOTA DE PANTALLA (- 0.4).

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

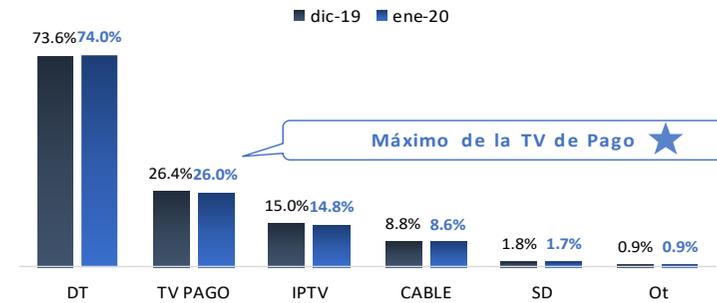
- **TDT:** 74% (+0,4).
- **IPTV:** 14,8% (-0,2).
- **Cable:** 8,6% (-0,2).
- **Satélite Digital:** 1,7% (-0,1).
- **“Otros”:** 0,9% (repite resultado).

Fecha	DT	TV PAGO	IPTV	CABLE	SD	Ot
dic-19	73.6%	26.4%	→ 15.0%	8.8%	1.8%	0.9%
ene-20	74.0%	26.0%	→ 14.8%	8.6%	1.7%	0.9%
Dif>	+0.4	-0.4	-0.2	-0.2	-0.1	0

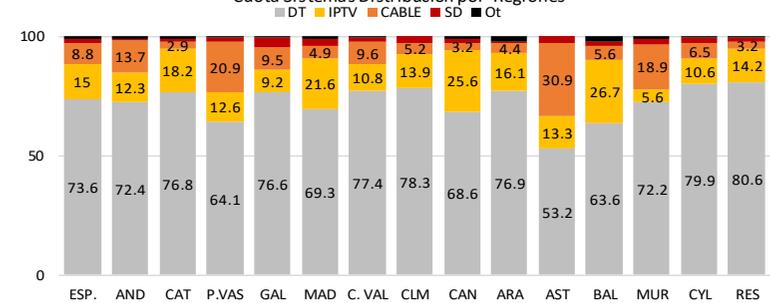
Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD



Cuota% Sistemas Distribución (Lineal+Diferido)



Cuota Sistemas Distribución por Regiones



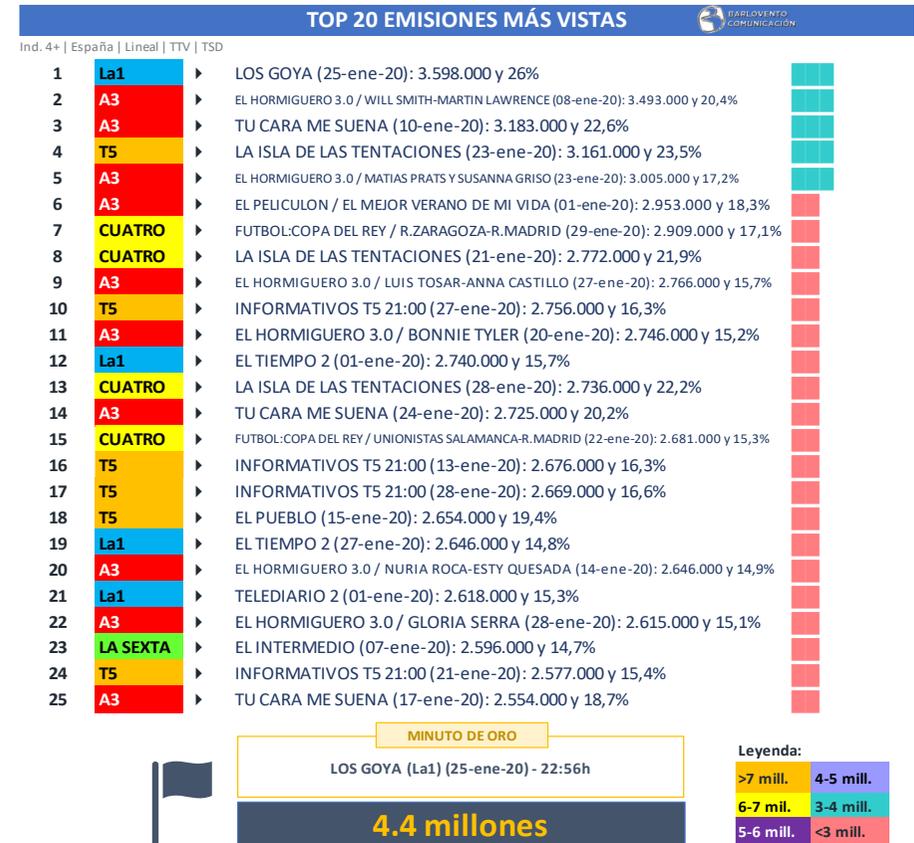
7. Emisiones más vistas

LA EMISIÓN MÁS VISTA DEL MES CORRESPONDE A 'LOS GOYA (25-ENE-20): 3.598.000 Y 26%' (CUATRO).

Ránking emisiones por géneros de programación*:

- **PELÍCULA:** 'EL PELICULON / EL MEJOR VERANO DE MI VIDA' (A3, 01-ene) --> 2.953.000 y 18,3%.
- **SERIE:** 'EL PUEBLO' (T5, 15-ene) --> 2.654.000 y 19,4%.
- **INFORMATIVO:** 'INFORMATIVOS T5 21:00' (T5, 27-ene) --> 2.756.000 y 16,3%.
- **CULTURAL:** 'AQUI LA TIERRA/ ' (La1, 20-ene) --> 2.077.000 y 13,5%.
- **ENTRETENIMIENTO/CONCURSO:** 'LOS GOYA' (La1, 25-ene) --> 3.598.000 y 26%.
- **DEPORTES:** 'FUTBOL:COPA DEL REY / R.ZARAGOZA-R.MADRID' (CUATRO, 29-ene) --> 2.909.000 y 17,1%.
- **ANIMACIÓN:** 'LOS SIMPSONS' (NEOX, 02-ene) --> 601.000 y 5,2%.

*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 ANTENA3 LIDERAN EN EL PROMEDIO DE LAS DOS EDICIONES INFORMATIVAS DE LUNES A DOMINGO (2.043.000)

- **Antena 3** es la más vista en la sobremesa de lunes a viernes.
 - **Telecinco** es líder con sus informativos de noche de lunes a viernes.
 - Empate técnico entre Telecinco(1,819,000) y La1 (1,806,000) en la sobremesa del fin de semana.
 - Empate técnico entre La1 (1,894,000) y Telecinco (1,872,000) en la edición de noche del fin de semana.
-
- 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		
CADENA	MILES	%	CADENA	MILES	%	CADENA	MILES	%
	2,043	14.7		2,193	18.1		2,352	14.6
	1,996	14.2		1,784	14.6		2,066	13.1
	1,850	12.9		1,620	13.2		2,059	12.6
	1,197	10.3		1,384	13.9		1,199	9.2

SIMULTÁNEO			SyD SOBREMESA			SyD NOCHE		
CADENA	MILES	%	CADENA	MILES	%	CADENA	MILES	%
	2,043	14.7		1,819	14.3		1,894	12.1
	1,996	14.2		1,806	14.0		1,872	12.3
	1,950	13.6		1,780	14.1		1,744	11.4
	1,197	10.3		1,009	10.5		988	7.3

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

9. Audiencia Social

13.4 MILLONES DE TUI TS SOBRE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN*

• MÁXIMO MENSUAL

El ranking de cadenas por número de tuits está encabezado por La1 (44.6% del total), T5 (33.1%) y LA SEXTA (5.7%).

• 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 Entretenimiento agrupan el 42.0% de los “tuits”, seguido del género Concursos con el 33.9% 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 30 de enero de 2020

CADENAS (TOP 10 monitorizadas por Kantar Media)

	Tweets	%Tweets
La1	5,850,626	44.6%
T5	4,343,388	33.1%
LA SEXTA	743,391	5.7%
A3	602,748	4.6%
MEGA	382,818	2.9%
CUATRO	348,872	2.7%
TV3	330,884	2.5%
#0	225,289	1.7%
DIVINITY	183,469	1.4%
NOVA	114,313	0.9%

PROGRAMAS TV (Top 10)

	Tweets	%Tweets
OPERACION TRIUNFO	4,386,512	43.3%
LA ISLA DE LAS TENTACIONES	2,179,353	21.5%
EL TIEMPO DEL DESCUENTO	1,538,247	15.2%
PREMIOS GOYA 2020	669,197	6.6%
EL CHIRINGUITO DE JUGONES	382,056	3.8%
ANTENA 3 NOTICIAS	224,829	2.2%
SALVAME	216,810	2.1%
AL ROJO VIVO	192,177	1.9%
PREMIOS ODEON 2020	172,681	1.7%
TELEDIARIO	162,403	1.6%

GÉNEROS TV

	Tweets	%Tweets
Entretenimiento	5,616,556	42.0%
Concursos	4,535,817	33.9%
Información	1,447,008	10.8%
Ficción	899,743	6.7%
Deportes	514,563	3.8%
Otra	229,040	1.7%
Culturales	125,915	0.9%
Música	9,026	0.1%
Total general	13,377,668	100.0%

TWEETS TV

13.4 millones



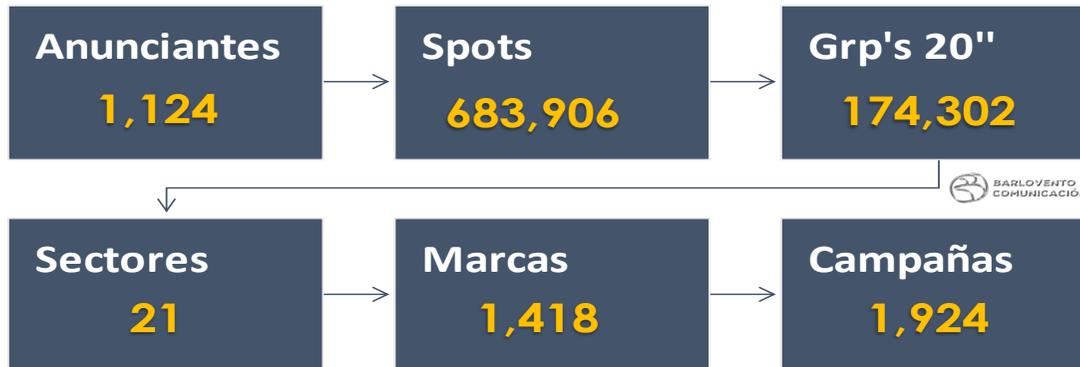
10. Apuntes Publicidad

ESTE MES SE REGISTRAN 185,684 GRP'S 20'' EN EL TOTAL DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA DE LAS 1,965 CAMPAÑAS EN ACTIVO.

El **spot más visto** corresponde a la campaña "GALERIA DEL COLECCIONISTA/COMFORT PLUS/SILLON ELEVADOR" en T5, con 34 Grp's 20'' ('SALVAME NARANJA', 21 enero).

Los primeros puestos por los distintos atributos publicitarios son:

- **CAMPAÑA:** "SECURITAS DIRECT/ALARMAS" con 2,114 Grp's 20''.
- **ANUNCIANTE:** "PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A." con 5,471 Grp's 20''.
- **MARCA:** "DANONE" con 3,302 Grp's 20''.
- **SECTOR:** BELLEZA E HIGIENE con el 15% de la presión publicitaria.



PUBLICIDAD TV | Enero 2020

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

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

			Total
1	GALERIA DEL COLECCIONISTA/COMFORT	34	684 Mil.
2	JAZZTEL/TARIFA LA IRRESISTIBLE/REBAJA	32	
3	EURONICS/STAR DAYS	32	
4	LO MONACO/CRIOIATEX NATURA/COLC	32	
5	LA JAULA DE LAS LOCAS-BILLY ELLIOT-WE	31	

Top 5 Anunciantes (Grp's 20'')

			Total
1	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.	5,241	1,124
2	L'OREAL ESPAÑA	4,638	
3	DANONE,S.A.	3,290	
4	RECKITT BENCKISER HEALTHCARE S.A.	3,106	
5	RECKITT BENCKISER	2,954	

Top 5 Campañas (Grp's 20'')

			Total
1	SECURITAS DIRECT/ALARMAS	2,026	1,924
2	VINTED/COMPRA Y VENTA DE ROPA	1,997	
3	DENTIX/CLINICA DENTAL	1,700	
4	BRONCHOSTOP/ANTITUSIVO Y EXPECTO	1,523	
5	ZAMBON/FLUIMUCIL FORTE	1,344	

Top 5 Marcas (Grp's 20'')

			Total
1	DANONE	3,088	1,418
2	GALERIA DEL COLECCIONISTA	2,638	
3	L'OREAL	2,522	
4	ZAMBON	2,348	
5	EL CORTE INGLES	2,191	

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

			Total
1	BELLEZA E HIGIENE	15%	21
2	ALIMENTACION	13%	
3	DISTRIBUCION Y RESTAURACION	12%	
4	SALUD	12%	
5	AUTOMOCION	7%	

"COMCU" - COMPARATIVO CUALITATIVO POR TARGETS

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

Leyenda cuota:

+10 10-5 5-3 <3

	T5	A3	La1	AUT	TEMATICAS PAGO	LA SEXTA	CUATRO	DFD	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+	13.5	11.6	10.2	8.4	8.0	6.9	5.7	2.7	2.8	2.2	2.0	1.8	2.2	2.5	1.9	1.7	1.6	1.6	1.1	1.5	0.9	1.0	0.9	0.9	0.7	0.6	0.4	0.5	0.3
HOM	9.2	10.7	9.7	8.5	9.5	7.9	6.1	3.1	3.0	1.3	2.3	1.1	2.8	2.1	1.9	1.9	2.2	2.3	1.3	1.3	0.7	1.5	1.2	0.7	1.1	0.6	0.4	0.4	0.5
MUJ	17.1	12.2	10.7	8.2	6.6	6.0	5.5	2.4	2.5	2.9	1.8	2.4	1.7	2.8	2.0	1.6	1.0	1.1	1.0	1.7	0.9	0.5	0.7	1.1	0.4	0.6	0.3	0.6	0.2
4-12	7.4	5.8	5.8	4.4	9.7	2.9	3.7	2.7	1.0	1.0	2.2	1.2	0.9	1.4	16.9	0.7	1.3	1.3	10.4	0.6	7.6	0.7	0.3	0.6	0.4	0.5	0.2	0.2	0.1
13-24	11.3	11.0	8.8	5.3	9.9	5.5	7.3	6.8	1.4	2.3	4.1	1.7	0.6	3.4	1.6	1.2	1.5	1.5	1.4	1.8	1.4	0.9	0.5	0.7	0.5	0.7	0.2	0.4	0.2
25-44	12.7	9.6	7.4	6.3	9.4	6.7	7.4	3.9	1.8	1.7	4.5	2.2	0.7	2.5	3.2	1.2	1.8	2.2	1.3	1.4	1.2	1.0	0.7	0.9	0.5	0.9	0.2	0.5	0.2
45-64	12.5	12.3	10.0	7.4	8.9	7.7	6.0	2.7	2.7	2.0	1.7	2.1	1.7	3.2	0.6	2.3	1.9	2.1	0.5	1.9	0.3	0.9	0.9	1.2	0.8	0.7	0.3	0.7	0.2
>64	16.2	12.8	13.0	11.8	5.5	6.8	4.6	1.3	3.9	2.8	0.7	1.3	4.1	1.7	0.5	1.7	1.1	0.9	0.3	1.2	0.2	1.1	1.3	0.7	0.8	0.4	0.7	0.3	0.4
IA+IB	10.8	12.8	11.3	9.0	9.5	8.0	5.6	2.2	2.7	1.7	2.1	1.5	1.9	2.2	1.8	1.6	1.3	1.3	1.1	1.7	0.8	0.7	1.0	0.8	0.7	0.5	0.3	0.4	0.2
IC+ID	13.6	10.9	9.7	8.3	8.6	6.9	5.9	2.8	2.6	2.1	2.1	1.8	1.8	2.4	2.1	1.7	1.6	1.7	1.2	1.5	1.0	1.0	1.0	0.9	0.7	0.7	0.3	0.5	0.3
IE	15.7	11.3	10.0	8.0	5.7	5.8	5.6	2.9	3.0	2.7	1.9	2.0	2.9	2.8	1.8	2.0	1.7	1.8	1.0	1.5	0.8	1.1	0.8	1.2	0.7	0.6	0.5	0.6	0.3
>50M	14.1	11.8	10.3	7.3	9.0	7.4	5.7	2.3	2.9	1.7	2.0	1.8	1.9	2.4	1.5	1.7	1.5	1.4	1.2	1.6	0.8	1.0	0.9	0.9	0.8	0.6	0.4	0.6	0.3
50-500M	14.2	11.8	10.5	6.8	8.8	7.3	5.7	2.4	2.8	1.9	1.8	1.7	2.1	2.2	1.8	1.7	1.4	1.2	1.5	0.9	1.0	0.9	0.9	0.8	0.6	0.4	0.6	0.3	
>500M	13.8	11.8	9.8	8.7	9.4	7.6	5.7	2.1	3.0	1.2	2.4	1.8	1.6	2.7	1.0	1.8	1.2	1.4	1.0	1.8	0.6	1.0	1.0	0.9	0.6	0.5	0.5	0.6	0.3
AND	14.6	12.7	8.5	8.1	6.9	6.1	5.9	3.2	2.7	3.4	1.9	1.5	1.8	2.7	2.5	1.5	1.8	1.6	1.4	1.3	0.8	0.9	0.8	1.0	0.5	0.7	0.0	0.4	0.3
CAT	9.8	9.0	7.2	19.5	7.9	6.3	5.0	2.4	2.4	1.4	2.4	2.0	2.1	2.8	1.4	1.8	1.3	1.6	1.0	2.6	0.8	0.5	0.8	1.1	0.6	0.6	0.9	0.6	0.2
P.VAS	14.4	9.9	9.7	12.3	10.0	7.6	6.0	2.3	3.4	1.4	1.3	1.9	1.5	1.8	1.4	1.3	1.5	1.4	0.6	1.4	0.6	1.0	1.1	1.1	0.7	0.5	0.1	0.5	0.1
GAL	13.2	10.6	10.5	10.3	6.1	7.3	6.0	1.8	2.8	2.8	2.0	2.3	2.2	2.0	1.9	2.2	1.9	1.7	0.7	1.3	0.8	1.1	1.4	0.8	0.9	0.6	0.0	0.6	0.3
MAD	15.1	11.5	11.4	6.4	9.6	7.6	6.2	2.0	2.7	1.5	2.1	1.3	1.3	1.8	1.3	1.5	1.3	1.6	1.3	1.4	0.9	0.9	1.1	0.7	0.7	0.5	0.6	0.5	0.5
C. VAL	13.3	12.2	11.9	3.3	7.4	7.5	5.6	2.7	2.7	2.9	2.4	1.9	3.1	3.1	1.7	2.1	1.9	1.7	1.0	1.7	1.0	1.0	0.7	1.2	0.7	0.5	0.4	0.5	0.3
CLM	12.3	14.9	11.2	6.4	6.7	6.6	5.6	3.9	2.7	1.8	1.6	2.0	2.4	3.0	2.6	1.9	1.7	1.6	0.9	1.1	1.1	0.9	0.8	1.0	0.7	0.7	0.1	0.3	0.4
CAN	15.7	8.9	6.8	5.3	10.9	6.8	6.7	4.1	1.8	2.5	1.7	3.1	1.4	2.2	1.6	1.7	2.2	2.4	1.3	1.2	1.2	1.2	1.5	1.2	0.5	0.9	0.0	0.9	0.2
ARA	10.8	13.0	10.7	9.7	7.1	7.7	5.2	2.7	3.6	2.2	2.0	1.7	2.0	2.1	1.2	2.2	1.4	1.8	0.7	1.6	0.7	1.5	1.3	1.0	0.9	0.5	0.0	0.7	0.4
AST	19.1	10.2	9.5	7.3	13.2	7.0	6.2	2.4	2.3	1.2	1.2	1.4	2.0	2.4	0.9	1.8	1.7	1.1	1.0	1.4	0.5	0.9	1.1	0.9	0.9	0.5	0.1	0.4	0.1
BAL	13.0	12.4	10.1	6.1	14.1	5.3	4.3	2.6	2.4	1.4	1.7	1.8	2.9	2.4	3.3	1.9	1.1	1.1	1.8	1.6	0.8	0.5	0.8	0.7	0.6	0.8	0.0	0.7	0.3
MUR	16.1	13.0	12.9	3.7	6.6	6.3	6.9	2.9	2.7	2.1	2.0	1.8	1.4	2.0	3.2	1.4	1.1	1.7	1.8	0.9	0.9	0.9	0.6	0.8	0.6	0.7	0.0	0.4	0.2
CYL	12.7	14.2	15.2	0.3	6.0	7.8	5.6	2.4	3.7	1.7	2.4	1.8	3.9	1.8	2.1	1.4	1.6	1.9	0.9	1.6	0.6	1.3	1.1	0.8	1.1	0.5	1.9	0.4	0.4
RES	13.4	10.8	13.3	5.3	6.6	6.8	5.5	2.6	3.6	1.6	2.0	1.7	3.5	2.6	2.8	2.1	1.1	1.4	1.3	1.2	1.1	1.7	1.1	0.5	0.8	0.6	0.0	0.4	0.4
T.COM	12.3	11.1	9.1	6.4	11.0	7.5	7.0	3.2	2.1	1.8	2.8	2.0	0.9	2.7	1.6	1.6	1.8	1.9	0.8	1.8	0.6	0.8	0.8	1.0	0.6	0.8	0.2	0.6	0.2
JJ	9.4	9.0	7.3	4.5	6.0	9.0	8.5	3.9	2.4	1.2	8.3	2.9	0.6	2.6	0.6	1.8	2.5	4.3	0.3	1.7	0.3	1.8	0.8	0.8	0.9	1.5	0.3	0.6	0.2
PJSH	11.6	9.4	7.4	5.1	9.3	8.9	9.1	4.8	2.0	0.8	5.8	2.5	0.6	2.0	0.4	1.6	2.4	3.0	0.3	1.5	0.4	0.9	0.9	1.0	0.7	0.8	0.2	0.6	0.2
PHP	12.7	8.2	5.7	5.8	10.7	5.8	6.3	3.1	1.3	1.2	2.5	1.5	0.5	1.7	10.6	0.8	1.7	1.6	3.7	0.7	3.2	0.9	0.5	0.7	0.4	0.8	0.2	0.4	0.3
PHME	11.9	11.0	9.2	5.4	10.8	5.7	6.3	3.7	1.4	1.5	2.1	2.1	1.0	2.7	3.3	1.5	1.9	1.8	2.9	1.5	2.0	1.0	0.8	0.9	0.7	0.9	0.2	0.4	0.3
PHMA	11.1	14.3	10.1	7.8	10.9	7.8	6.6	3.0	2.4	1.5	2.2	2.2	1.5	2.8	0.2	1.9	1.5	1.6	0.2	1.7	0.2	0.8	0.7	0.8	0.6	0.6	0.2	0.4	0.2
HM	15.4	10.8	7.6	7.1	6.1	5.5	6.0	3.7	1.5	2.6	3.2	2.4	0.8	4.4	2.6	1.4	1.3	1.8	1.6	2.5	1.3	0.6	0.9	1.6	0.5	0.7	0.2	0.7	0.1
PASH	12.6	12.8	11.5	8.6	7.0	8.0	5.1	2.6	3.4	3.2	1.4	1.5	2.7	2.6	0.5	2.2	1.8	1.7	0.2	1.6	0.2	0.7	1.0	1.2	0.7	0.6	0.3	0.7	0.2
AI	11.1	9.1	7.8	8.3	7.9	7.5	5.8	2.5	3.8	1.4	2.4	2.6	2.1	3.4	0.7	3.3	2.2	3.3	0.4	2.3	0.4	1.2	1.2	1.5	1.2	0.6	0.3	1.1	0.3
RET	15.9	12.3	13.2	11.8	5.9	6.9	4.6	1.3	4.1	2.7	0.7	1.2	4.1	1.6	0.7	1.7	1.1	0.8	0.4	1.2	0.2	1.2	1.2	0.6	0.8	0.4	0.7	0.4	0.5

* 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

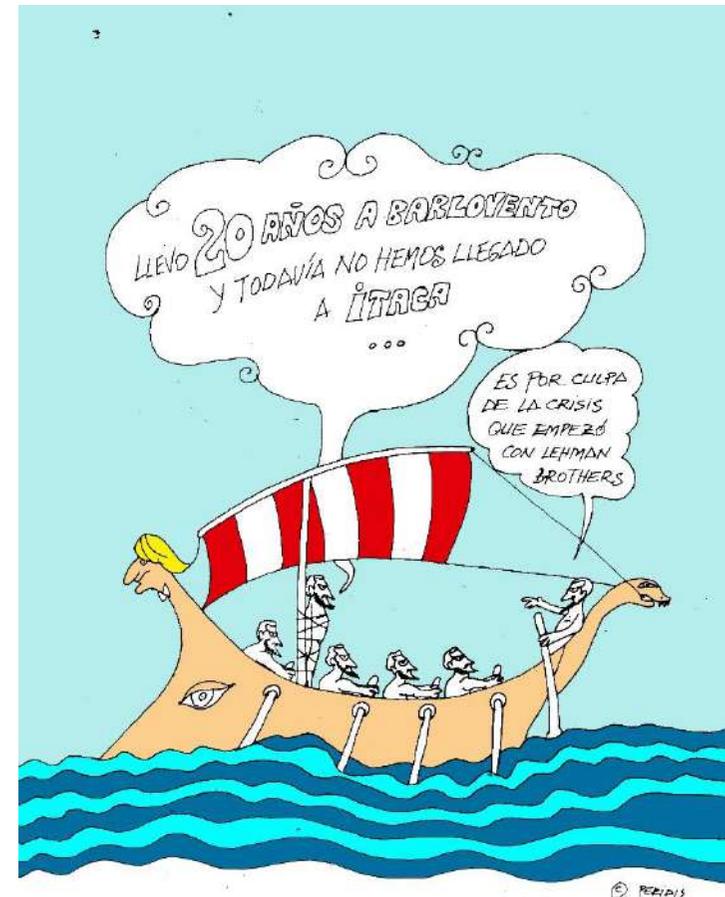


Antonio Mingote
10º aniversario



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/>