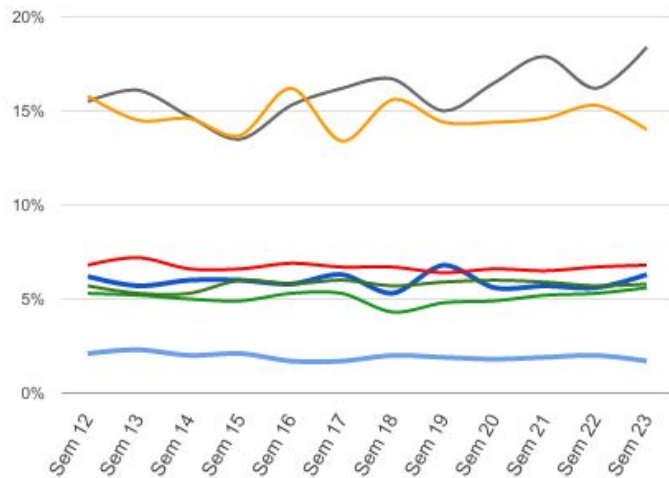


Flash semanal

SEMANA 23_Del 05 al 11 de junio

Evolución de cadenas de 2017



- En cuanto a las **cadenas con desconexión en Canarias**, **Telecinco** fue la cadena más vista con un **+4,4 puntos porcentuales** de diferencia con el **Grupo Antena3**.
- Con respecto a las **cadenas sin desconexión en Canarias**, **Cuatro** continuó en el **1er puesto** seguido por **La1 y La Sexta**.

Fuente: Kantar media Ind 4+

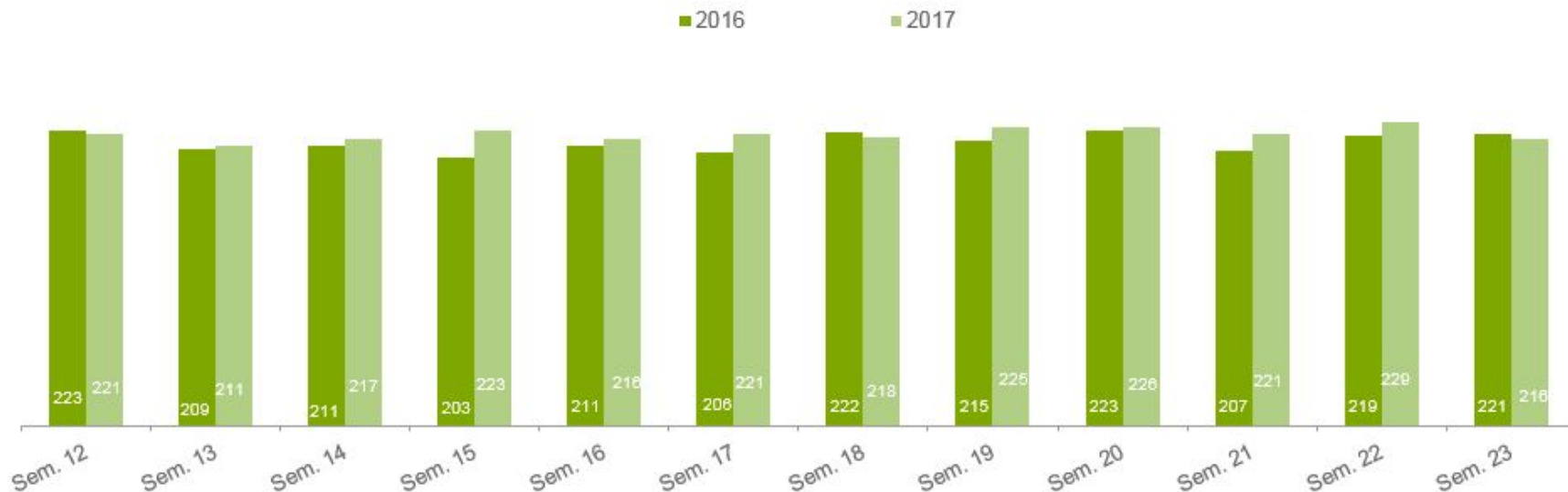
Share de Cadenas Total Día (%)



- Entre semana, **Telecinco** siguió siendo la **cadena con mayor share** con **+4,9 puntos porcentuales** de diferencia con el **Grupo Antena3**. **TV Canaria** mantuvo el **5º puesto**.
- Durante el **fin de semana**, **Telecinco** recuperó la **1ª posición** con **+3,2 puntos porcentuales** por encima del **Grupo Antena3**. **TV canaria** obtuvo un **4,7% de share**, **+0,4 puntos porcentuales** Vs la semana anterior.
- Con respecto al **Prime Time**, la **cadena más vista** fue **Telecinco** con un **21,6% de share**, **+8,1 puntos porcentuales** por delante del **Grupo Antena3**.

Fuente: Kantar media Ind 4+

Consumo de minutos diarios de televisión



- El consumo de televisión se redujo en **-13 minutos** Vs la semana pasada.
- Comparándolo con la misma semana del año anterior, el consumo de televisión también fue menor con **-5 minutos**.

Fuente: Kantar media Ind 4+

“Top 10” Ranking programas (AM%)

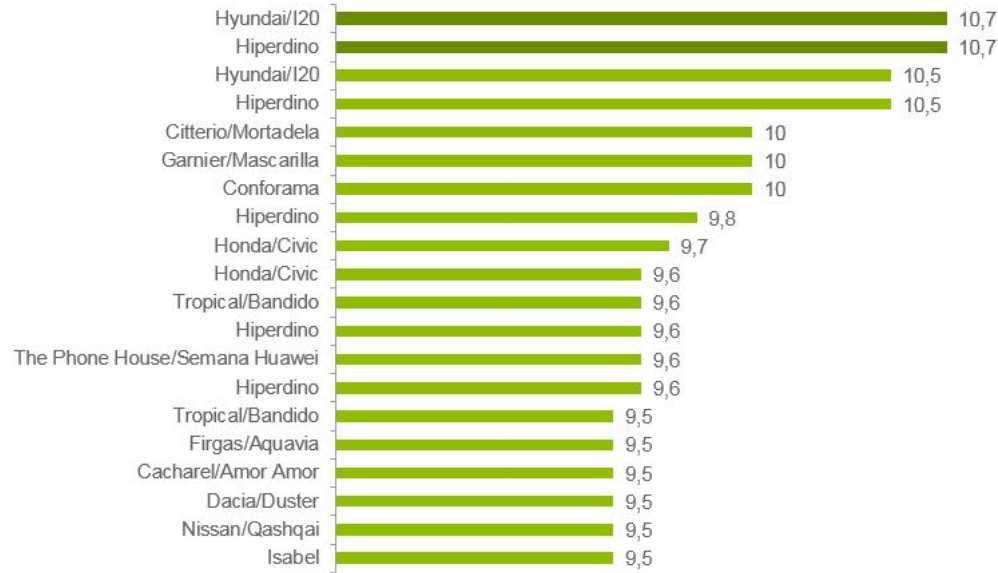
	Fútbol amistoso/ España - Colombia T5 - Miércoles	11,4%
	Supervivientes T5 - Jueves	10,2%
	Post Tenis: Roland Garros/ S. Wawrinka - R.Nadal T5 - Domingo	8,7%
	Supervivientes/ Conexión Honduras T5 - Domingo	8,3%
	Clasificación mundial/ Macedonia - España La1 - Domingo	7,9%
	Supervivientes/ Tierra de nadie T5 - Martes	7,8%
	Supervivientes Express T5 - Jueves	7,5%
	Roland Garros/ S. Wawrinka - R.Nadal T5 - Domingo	7,1%
	Previo amistoso/ España - Colombia T5 - Miércoles	6,4%
	Cine 5 estrellas/ V3Nganza T5 - Viernes	6,4%

Programas por targets (AM%)

Amas de casa	17,2%	
Mujeres	14,2%	
Ind. 25-44 años	8,6%	
Ind. 45-65 años	12,9%	
Hombres	12%	
Ind. +16	11,8%	
Ind. +4	11,4%	
Ind. 4-12 años	11,4%	
Ind. 13-24 años	6,3%	

- El **partido amistoso entre España y Colombia** fue el programa más visto de la **semana 23** con **237.000 telespectadores canarios**.
- Las **amas de casa**, las **mujeres** y los **individuos entre 25 y 44 años** escogieron **Supervivientes** como su programa preferido. Mientras que los **individuos entre 45 y 65 años** y los **hombres** se decantaron por el **partido amistoso entre España y Colombia**. Los más **pequeños** prefirieron **Henry Danger** y los más **jóvenes** la **final del Roland Garros**.

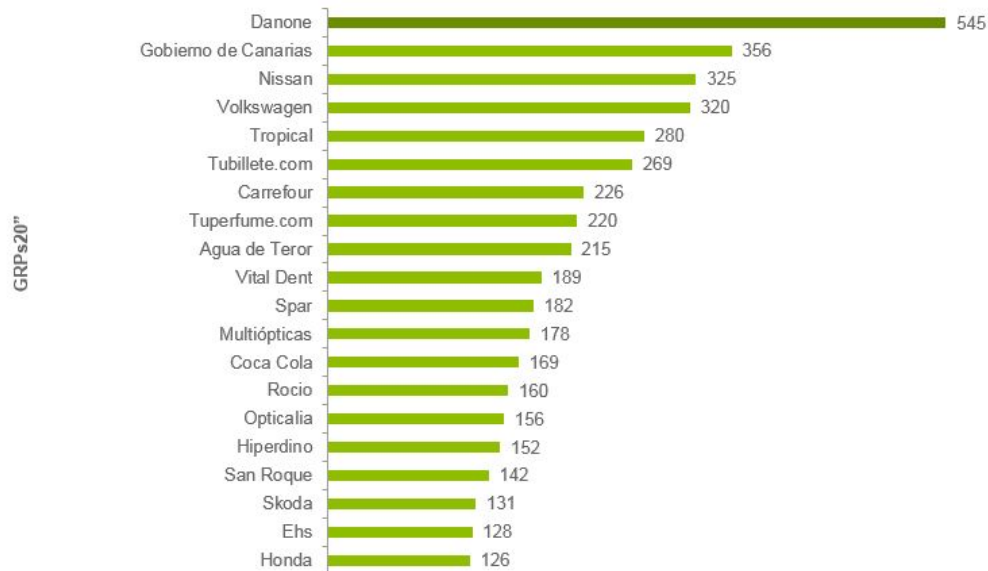
“Top 20 Spots” de la semana



- Los spots **más visto de la semana** fueron los de **Hyundai** e **Hiperdino** emitidos en **primera y segunda posición** es uno de los cortes publicitarios de **Supervivientes**.
- El **100%** de los spots que conforman el “Top 20” fueron emitidos en **Telecinco**.

Fuente: Kantar media Ind 4+

“Top 20 Marcas” de la semana

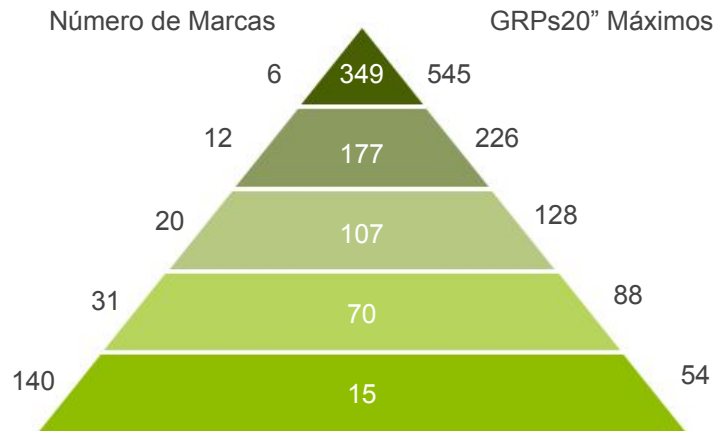


- Durante la **semana 23** la marca con mayor presión publicitaria fue Danone con **545,4 GRPs20”**.
- El **40,9%** de la presión publicitaria del “**Top 20 Marcas**” lo ejercen dos sectores: **Distribución y Restauración (20,7%)** y **Automoción (20,2%)**.

Fuente: Kantar media Ind 4+ GRPs20”

Actividad total marcas semana 23

Resumen	
Total GRPs20"	10.610
Nº Marcas	209
Primer quintil	
Nº de marcas	6
GRPs20" totales	2.095
GRPs20" máximo	545
GRPs20" promedio	349
Segundo quintil	
Nº de marcas	12
GRPs20" totales	2.119
GRPs20" máximo	226
GRPs20" promedio	177
Tercer quintil	
Nº de marcas	20
GRPs20" totales	2.135
GRPs20" máximo	128
GRPs20" promedio	107
Cuarto quintil	
Nº de marcas	31
GRPs20" totales	2.160
GRPs20" máximo	88
GRPs20" promedio	70
Quinto quintil	
Nº de marcas	140
GRPs20" totales	2.101
GRPs20" máximo	54
GRPs20" promedio	15



Marcas 1er y 2do Quintil		
1	Danone	545,4
2	Gobierno de Canarias	356,3
3	Nissan	325,1
4	Volkswagen	319,7
5	Tropical	279,5
6	Tubillete.com	268,8
7	Carrefour	226
8	Tuperfume.com	220,3
9	Agua de Teror	214,5
10	Vital Dent	188,6
11	Spar	181,7
12	Multiópticas	178,4
13	Coca Cola	168,7
14	Rocío	159,5
15	Opticalia	155,8
16	Hiperdino	152,4
17	San Roque	142,1
18	Skoda	130,9
Total GRPs 20"		4.214

- Comparándolo con la semana anterior, tanto el nº de marcas como la presión se redujo con **-198 Grps 20"** y **-8 marcas**.

Fuente: Kantar media Ind 4+ GRPs20"

Los datos analizados en esta diapositiva refleja la actividad de todas la marcas del mercado canario durante la semana.

El triángulo subdivide el mercado en rangos de actividad agrupando las marcas en función del volumen de presión publicitaria.

El 42% de los millennials no puede estar más de cinco horas sin conectarse

La compañía de investigación privada de software, Qualtrics, ha realizado un estudio junto a la firma de capital de riesgo Accel, en el que han descubierto que los usuarios cada vez están más enganchados a las redes sociales. La investigación se ha llevado a cabo en América del Norte, Reino Unido y Australia, donde se ha demostrado que la mayoría de los millennials no pasan más de cinco horas sin mirar alguna red social.

Concretamente, un 42% de los encuestados millennials reconocieron que no habían durado más de cinco horas sin comprobar sus aparatos, aunque hay que destacar que el tiempo dedicado a dormir fue excluido de la encuesta.

Además, como era de esperar, los millennials tienen un mayor vicio a los medios de comunicación social que el resto de generaciones. De hecho, tan solo el poco más de una cuarta parte de la Generación X (el 26%) aseguró no poder estar más de cinco horas sin conectarse, mientras que el 29% de los Baby Boomers dijo lo mismo.



>>> ¿Cómo es posible que los millennials tengan tanto tiempo libre como para estar conectados en todo momento al Facebook, Instagram o Snapchat? A eso el analista de eMarketer, Mark Dolliver, tiene una teoría: “Al analizar los datos sobre la cantidad de tiempo que pasan los millennials mirando las pantallas, nos damos cuenta de que tienden a retrasar determinadas cosas de la vida como casarse o tener hijos”.

Además, ha explicado que gran parte de las veces que se usa la red social es para ‘matar el tiempo’, un tiempo que a veces se alarga demasiado. El estudio también habla del gran estrés que ha provocado esta necesidad de estar conectado continuamente. De hecho, casi la mitad de la generación millennial estaba preocupada por cómo las redes sociales podrían afectar a su estado físico y mental.

Fuente: www.marketingdirecto.com

LINKS RANKING DE INTERÉS PARA EL SECTOR

1. [Pinterest se embolsa 150 millones de dólares y alcanza un valor de 12.000 millones de dólares](#)
2. [La publicidad móvil del futuro y los formatos que más interés despiertan](#)
3. [LinkedIn Lead Gen Forms: una nueva herramienta para conseguir leads de calidad](#)

Copyright 2017– Soportemedia *Working Future*
Soporte y Medios de Comunicación de Canarias, S.L.

Te invitamos a conectar con nosotros en info@soportemedia.es

Si quieres que te hagamos una presentación personalizada en tu oficina de estos y otros resultados, sólo tienes que ponerte en contacto con nosotros por e-mail o por teléfono.

Estaremos encantados de visitarte.

Lomo la Plana, 20

35019 Las Palmas de Gran Canaria

+34 928 001 700

Ficha técnica

Fuentes utilizadas:

- Kantar Media (TNS Sofres)

Target - Ámbito:

- Individuos + 4 años - Canarias

Medios estudiados:

- Televisión

Períodos estudiados:

- Semana 23, del 05 al 11 de junio
- Antena 3 Grupo incluye como pauta única:
- Antena 3
- Nova

Glosario

Audiencia media (AM%): Es el porcentaje medio de individuos (público objetivo) que se ponen en contacto con determinado medio, programa o franja horaria.

AM (000) Datos absolutos: Es el número de personas (target estudiado), en términos absolutos, que se han puesto en contacto con el medio.

Share o cuota de pantalla: Es el reparto de las audiencias reales entre todos los canales. Ésta se expresa en porcentaje.

Rating Point (RP): Es el porcentaje de individuos de un determinado público objetivo que ven, leen o escuchan un soporte.

Gross Rating Point (GRP): Es la suma de los ratings individuales de una determinada selección de soportes o de un plan de medios.

