

Análisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV

Abril 2020



NUEVO RÉCORD HISTÓRICO MENSUAL DE CONSUMO TELEVISIVO

T5 (14.5%) líder por vigésimo mes consecutivo

Contenido:

1. Ránking Cadenas y Liderazgos	4
2. Consumo televisivo	5
3. Grupos Televisivos	6
4. Cadenas Autonómicas	9
5. Temáticas de Pago	10
6. Sistemas de Distribución.....	11
7. Emisiones más vistas.....	12
8. Informativos diarios	13
9. Audiencia Social	14
10. Apuntes Publicidad	15

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 | Abril 2020 | Barlovento Comunicación



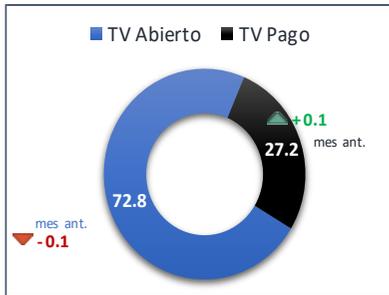
Grupos Comunicación

★ 28.2	25.9	15.4	7.9	2.7	2.4
▲ +0.9	▼ -0.9	▼ -1.0	▼ -0.7	▲ +0.1	▲ +0.2

Cadena Líder

T5 **14.5%**

Abierto vs. Pago



Pública vs. Privada



Consumo Televisivo

Tiempo diario por **PERSONA***
*Sobre universo consumo: 45.317.000
5:02 ▲ +69' vs. abr-19

Tiempo diario por **ESPECTADOR***
*Sobre la cobertura diaria: 33.636.000
6:35 ▲ +84' vs. abr-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	abr-20	mes ant.	año ant.
1	T5	14.5	▲ +0.2	▲ +0.4
2	A3	10.8	▼ -0.7	▼ -0.9
3	La1	9.4	▼ -0.7	▬ 0.0
4	TEMATICAS PAGO	8.9	▲ +0.7	▲ +0.4
5	AUT	8.1	▼ -0.7	▼ -0.1
6	LA SEXTA	7.7	▼ -0.6	▲ +0.2
7	CUATRO	5.7	▲ +0.3	▲ +0.6
8	La2	2.7	▬ 0.0	▲ +0.1
9	FDf	2.5	▲ +0.1	▼ -0.2
10	TRECE	2.3	▲ +0.1	▲ +0.2
11	NOVA	2.3	▲ +0.1	▲ +0.1
12	ENERGY	2.2	▲ +0.1	▼ -0.1
13	NEOX	2.1	▲ +0.2	▼ -0.4
14	PARAMOUNT NETWORK	1.9	▬ 0.0	▼ -0.2
15	DMAX	1.8	▲ +0.2	▲ +0.2
16	DIVINITY	1.6	▲ +0.1	▼ -0.6
17	24H	1.5	▼ -0.2	▲ +0.5
18	ATRESERIES	1.5	▲ +0.1	▲ +0.3
19	MEGA	1.5	▲ +0.1	▬ 0.0
20	CLAN	1.5	▼ -0.1	▼ -0.4
21	DKISS	1.0	▲ +0.2	▲ +0.1
22	BOING	1.0	▲ +0.1	▼ -0.1
23	DISNEY CHANNEL	0.7	▬ 0.0	▼ -0.3
24	BEMADtv	0.7	▲ +0.2	▲ +0.1
25	GOL	0.5	▼ -0.1	▼ -0.6
26	AUT PRIV	0.4	▬ 0.0	▬ 0.0
27	TEN	0.4	▬ 0.0	▬ 0.0
28	TELEDEPORTE	0.4	▲ +0.1	▼ -0.1
29	BOMCine	0.4	▲ +0.1	▲ +0.3

Minuto Oro

SUPERVIVIENTES (T5) (23-abr-20) - 23:14h

4.787.000

Suma La1+A3+T5

34.7 ▼ -1.2 vs. mes ant.

Ránking Emisiones

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

1	T5	▶ SUPERVIVIENTES EXPRES (23-abr-20): 4.045.000 y 21,1%
2	T5	▶ SUPERVIVIENTES EXPRES (30-abr-20): 3.934.000 y 20,3%
3	T5	▶ SUPERVIVIENTES (30-abr-20): 3.916.000 y 28,7%
4	T5	▶ SUPERVIVIENTES (02-abr-20): 3.815.000 y 27,2%
5	T5	▶ SUPERVIVIENTES (23-abr-20): 3.753.000 y 29,7%
6	T5	▶ SUPERVIVIENTES EXPRES (16-abr-20): 3.737.000 y 19,3%
7	T5	▶ SUPERVIVIENTES (09-abr-20): 3.618.000 y 24,5%
8	T5	▶ SUPERVIVIENTES (16-abr-20): 3.606.000 y 27,7%
9	T5	▶ SUPERVIVIENTES EXPRES (02-abr-20): 3.603.000 y 18%
10	T5	▶ SUPERVIVIENTES:TIERRA DE NADIE (21-abr-20): 3.464.000 y 18,1%

1. Ránking Cadenas y Liderazgos

T5 (14.5%) LÍDER POR VIGÉSIMO MES CONSECUTIVO.

LE SIGUEN A3 (10,8%), LA1 (9,4%), TEMATICAS PAGO (8,9%), AUT (8,1%), LA SEXTA (7,7%), CUATRO (5,7%), LA2 (2,7%), FDF (2,5%) Y TRECE (2,3%), ENTRE LAS DIEZ PRIMERAS.

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

Telecinco es líder en mujeres, en los mayores de 25 años en adelante, así como en el “Target Comercial”.

Clan es líder entre los niños de 4 a 12 años (13.7%) y las **Temáticas de Pago** primera opción en jóvenes de 13 a 24 años.

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

Telecinco lidera en la gran mayoría de regiones, a excepción de Castilla La Mancha y Aragón, a favor de Antena3 y Castilla y León a favor de La1. Por su parte, la autonómica **TV3** es primera opción en Cataluña.

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

Telecinco es líder en todas las franjas horarias a excepción de la madrugada, donde las Temáticas de Pago se mantienen como la opción más vista.

- Por **días de la semana**:

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

Liderazgos cadenas cuotas por TARGETS:

* Se tienen en cuenta varios decimales para el ránking

Ind. 4+	→	T5	14.5 %
---------	---	----	--------

Sexos	HOM	→	T5	10.4 %
	MUJ	→	T5	18.0 %

Edades	4-12	→	CLAN	13.7 %
	13-24	→	TEMATIC	12.9 %
	25-44	→	T5	13.6 %
	45-64	→	T5	13.4 %
>64	→	T5	17.4 %	

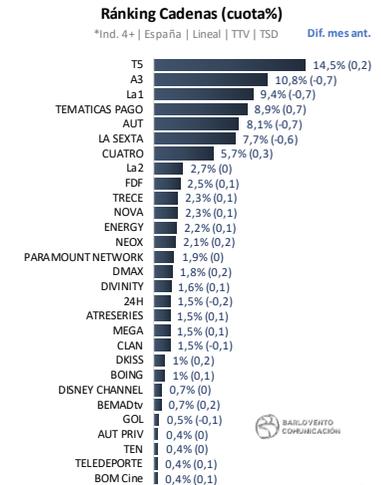
Índice Socioeconómico	IA+IB	→	A3	12.0 %
	IC+ID	→	T5	15.0 %
	IE	→	T5	16.5 %

Hábitats:	<50M	→	T5	13.8 %
	50-500M	→	T5	15.2 %
	>500M	→	T5	15.0 %

Regiones:	ANDALUCIA	→	T5	15.9 %
	CATALUÑA	→	AUT	17.8 %
	PAÍS VASCO	→	T5	13.8 %
	GALICIA	→	T5	15.1 %
	MADRID	→	T5	16.4 %
	C. VALENCIANA	→	T5	14.3 %
	CASTILLA LA MANCHA	→	A3	13.2 %
	CANARIAS	→	T5	17.2 %
	ARAGÓN	→	A3	12.0 %
	ASTURIAS	→	T5	17.3 %
	BALEARES	→	T5	13.5 %
	MURCIA	→	T5	17.5 %
	CASTILLA LEÓN	→	T5	13.6 %
RESTO	→	T5	14.5 %	

T.COMERCIAL*	→	T5	13.5 %
--------------	---	----	--------

* 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	14.5 %
Mad. (De 02:30h a 07:00h)	→	T.PAG	14.7 %
Mañ. (De 07:00h a 14:00h)	→	T5	14.0 %
Sobr. (De 14:00h a 17:00h)	→	T5	13.8 %
Tard. (De 17:00h a 20:30h)	→	T5	16.1 %
PT (De 20:30h a 24:00h)	→	T5	14.6 %
LT (De 24:00h a 26:30h)	→	T5	15.3 %

Liderazgos por DÍAS DE LA SEMANA:

Lunes	→	T5	15.4 %
Martes	→	T5	14.5 %
Miércoles	→	T5	14.5 %
Jueves	→	T5	16.7 %
Viernes	→	T5	12.4 %
Sábado	→	T5	13.2 %
Domingo	→	T5	14.0 %

2. Consumo televisivo

NUEVO RÉCORD MENSUAL HISTÓRICO DE CONSUMO TV

MÁXIMOS DE CONSUMO LINEAL Y DIFERIDO. EL CONSUMO TOTALIZADO DE ESTE MES ES DE 5 HORAS Y 02 MINUTOS DIARIOS POR PERSONA, 69 MINUTOS MÁS QUE EL MES DE ABRIL DEL AÑO PASADO.

- El consumo en **Lineal** es de 292 minutos, que incluye el concepto de ‘invitados’ (el 97% TTV) y el **Diferido** suma 10 minutos (el 3% TTV), que **representa 302 minutos por espectador y día (5 horas y 02 minutos)**.

- Por targets**, los que más tiempo dedican al día a ver la televisión son, por sexo, las mujeres (5 horas y 16 minutos de promedio diario) y por franjas de edad, los mayores de 64 años (con 7 horas y 29 minutos de media por persona al día). Máximos históricos en la mayoría de targets.

- El tiempo de consumo diario de los espectadores que ven cada jornada la televisión es de 6 horas y 35 minutos al día, +84* minutos que el mismo mes del año pasado.

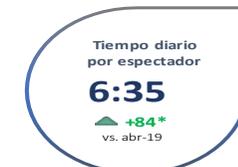
- En cuanto a la cobertura televisiva, **33.6 Mill. de españoles contacta diariamente con el medio televisivo (+1,489* mil más que el mismo mes del año anterior), que representa el 74.2% de la población.**

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

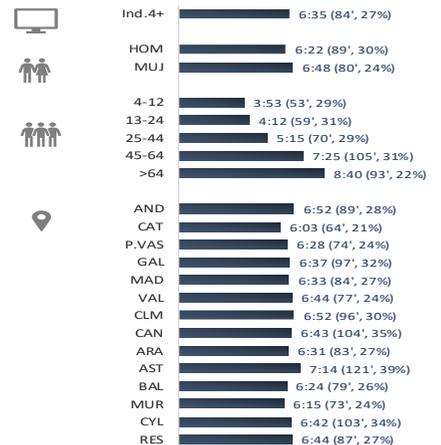
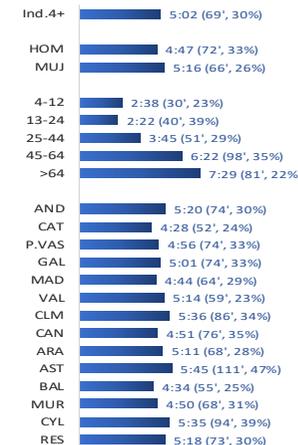
Minutos TV por persona al día		
Lineal+Diferido	Lineal	Diferido
302' 5:02	292' 97% TTV	10' 3% TTV
▲ +69*	▲ +67*	▲ +3*

Contactos diarios	Cobertura mes
MAA	AA
33.6 Mill. 74.2 %Pobl.	41.5 Mill. 91.6 %Pobl.
▲ +1,489*	▼ -2,347*

* Diferencial mismo mes año anterior



*Sobre universo consumo: 45.317.000
Media consumo diario por PERSONA (Lineal+Diferido)



2. Consumo televisivo

	Minutos		hh:mm
Ind. 4+ (inv)	302	→	5:02
HOM	287	→	4:47
MUJ	316	→	5:16
45-64	382	→	6:22
>64	449	→	7:29
ANDALUCIA	320	→	5:20
PAÍS VASCO	296	→	4:56
GALICIA	301	→	5:01
MADRID	284	→	4:44
C. VALENCIANA	314	→	5:14
CASTILLA LA MANCHA	336	→	5:36
CANARIAS	291	→	4:51
ARAGÓN	311	→	5:11
ASTURIAS	345	→	5:45
MURCIA	290	→	4:50
CASTILLA LEÓN	335	→	5:35
RESTO	318	→	5:18



Máximos consumo TTV por targets

Hombres con 287', mujeres con 316', maduros de 45-64 años con 382', mayores de 64 años con 449', ANDALUCIA con 320', PAÍS VASCO con 296', GALICIA con 301', MADRID con 284', C. VALENCIANA con 314', CASTILLA LA MANCHA con 336', CANARIAS con 291', ARAGÓN con 311', ASTURIAS con 345', MURCIA con 290', CASTILLA LEÓN con 335' y RESTO con 318'.

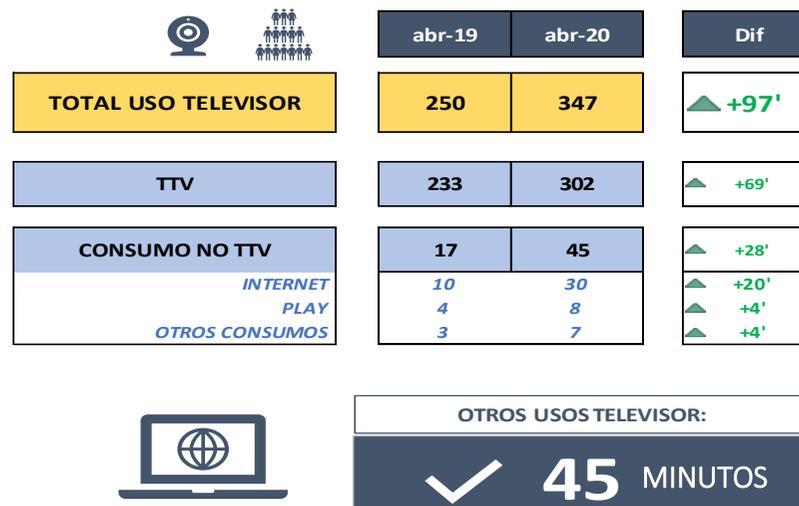
2. Consumo televisivo

NUEVO RÉCORD MENSUAL DE “OTROS CONSUMOS” CON 45 MINUTOS PERSONA/DÍA, + 28 MINUTOS QUE EN ABRIL 2019

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.



ESTA ACTIVIDAD DE “CONSUMO NO TTV” MUESTRA UN EXTRAORDINARIO CRECIMIENTO Y REPRESENTA 45 MINUTOS. AL SUMAR ESTE CONCEPTO.

EN ESTE MES SE DEDICÓ UNA MEDIA DE 347 MINUTOS A USAR LA TELEVISIÓN POR PERSONA AL DÍA, QUE SUPONE +97' MÁS QUE EL AÑO PASADO.

3. Grupos Televisivos

MEDIASET OCUPA LA PRIMERA POSICIÓN EN EL RÁNKING DE GRUPOS EMPRESARIALES CON EL 28.2% + 0.9)*.

- **Atresmedia**, en segunda posición, firma el 25.9% (- 0.9).
- El Grupo RTVE suma el 15.4% (- 1.0), mientras que FORTA consigue el 7.9% (- 0.7), Grupo Vocento el 2.7% (+ 0.1) y Unidad Editorial registra el 2.4% (+ 0.2).
- Los dos grupos de comunicación principales (Mediaset y Atresmedia) concentran el 54.1% del mercado de la audiencia (+ 0.0).
- La suma de las tres grandes cadenas, La1, Telecinco y Antena3, registran el 34.7% de cuota (- 1.2), más de tres puntos que en agosto.
- La **TV Privada** suma el 69.5% de cuota de pantalla (+ 1.0), mientras que **TV pública** firma el 23.5%.

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

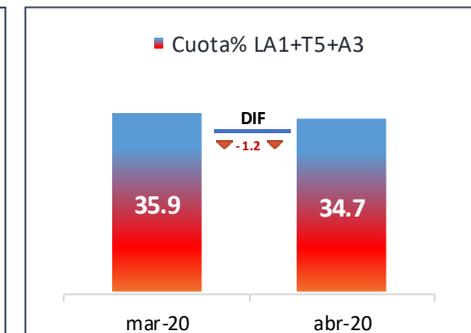
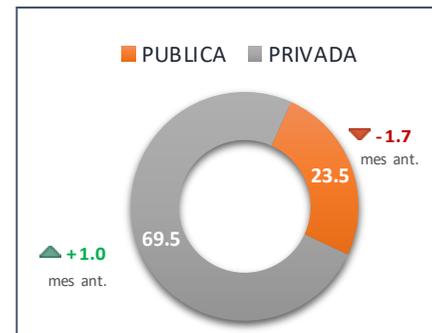
Cuotas por Grupos de Comunicación:

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

Cadenas	mar-20	abr-20	DIF
MEDIASET	27.3	28.2	+0.9 ▲
ATRESMEDIA	26.8	25.9	-0.9 ▼
GRUPO RTVE	16.4	15.4	-1.0 ▼
GRUPO UNIDAD EDITORIAL	2.2	2.4	+0.2 ▲
GRUPO VOCENTO	2.6	2.7	+0.1 ▲
FORTA	8.6	7.9	-0.7 ▼



- 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

MEJOR DATO DEL CONJUNTO DE TEMÁTICAS DE PAGO DESDE AGOSTO 2007 AL FIRMAR EL 8.9% DE CUOTA DE PANTALLA (+0.7).

El ránking de cadenas de este grupo está conformado por FOX (0,3%), AXN (0,3%), CANAL HOLLYWOOD (0,3%), TNT (0,3%), COMEDY CENTRAL (0,2%), CALLE 13 (0,2%), FOX LIFE (0,2%), AMC (0,2%), #0 (0,2%), NGC WILD (0,2%) y NATIONAL GEOGRAPHIC (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 62% a cadenas en abierto.



Ránking 30 Temáticas Pago cuota TTV%:

Ind. 4+ (inv) | LINEAL | TSD | ESPAÑA



RNK	Cadenas	abr-20	Dif.mes ant.
1	TEMATICAS PAGO	8.9%	+0.7
2	FOX	0.3%	0
3	AXN	0.3%	0
4	CANAL HOLLYWOOD	0.3%	0
5	TNT	0.3%	0
6	COMEDY CENTRAL	0.2%	0
7	CALLE 13	0.2%	0
8	FOX LIFE	0.2%	0
9	AMC	0.2%	0
10	#0	0.2%	0
11	NGC WILD	0.2%	+0.1
12	NATIONAL GEOGRAPHIC	0.2%	+0.1
13	DISCOVERY	0.2%	+0.1
14	TCM	0.1%	0
15	AXN WHITE	0.1%	0
16	HISTORIA	0.1%	0
17	MOVISTAR ESTRENOS	0.1%	0
18	DISNEY JUNIOR	0.1%	0
19	SYFY	0.1%	0
20	SOMOS	0.1%	0
21	COSMOPOLITAN	0.1%	0
22	ODISEA	0.1%	0
23	CANAL COCINA	0.1%	0
24	NICKELODEON	0.1%	0
25	VIAJAR	0.1%	0
26	CRIMEN + INVESTIGACION	0.1%	0
27	XTRM	0.1%	0
28	MOVISTAR ACCION	0.1%	0
29	NICK JR	0.1%	0
30	BABYTV	0.1%	+0.1
31	#VAMOS	0.1%	0

6. Sistemas de Distribución

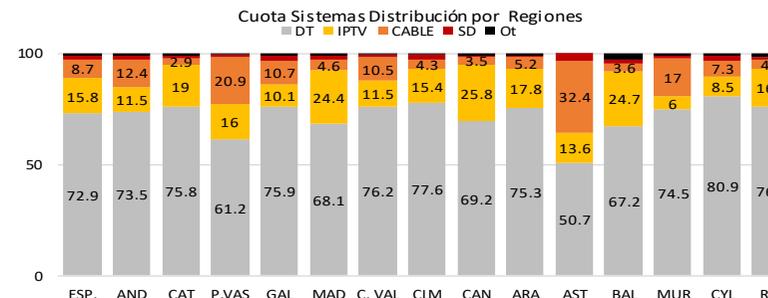
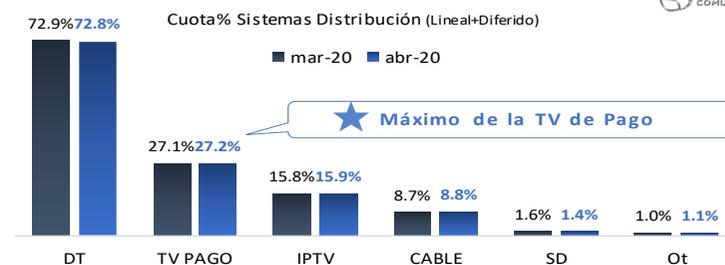
RECÓRD DEL CONSUMO DE LA TV DE PAGO CON EL 27.2% DE CUOTA DE PANTALLA (+ 0.1).

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

- **TDT:** 72,8% (-0,1).
- **IPTV:** 15,9% (+0,1). Récord mensual.
- **Cable:** 8,8% (+0,1).
- **Satélite Digital:** 1,4% (-0,2).
- **“Otros”:** 1,1% (+0,1).

Fecha	DT	TV PAGO	IPTV	CABLE	SD	Ot
mar-20	72.9%	27.1%	15.8%	8.7%	1.6%	1.0%
abr-20	72.8%	27.2%	15.9%	8.8%	1.4%	1.1%
Dif>	-0.1	+0.1	+0.1	+0.1	-0.2	+0.1

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD



7. Emisiones más vistas

LA EMISIÓN MÁS VISTA DEL MES CORRESPONDE A 'SUPERVIVIENTES EXPRES (23-ABR-20): 4.045.000 Y 21,1%' (T5).

Las 17 emisiones más vistas del mes son de Telecinco y "Supervivientes".

Ránking emisiones por géneros de programación*:

- **PELÍCULA:** 'CINE 5 ESTRELLAS / CINCUENTA SOMBRAS MAS OSCURAS' (T5, 06-abr) --> 3.263.000 y 20,2%.
- **SERIE:** 'LEJOS DE TI' (T5, 08-abr) --> 2.465.000 y 14,6%.
- **INFORMATIVO:** 'ANTENA 3 NOTICIAS 1' (A3, 06-abr) --> 3.187.000 y 18,2%.
- **CULTURAL:** 'AQUI LA TIERRA/ ' (La1, 02-abr) --> 1.959.000 y 11,6%.
- **ENTRETENIMIENTO/CONCURSO:** 'SUPERVIVIENTES EXPRES' (T5, 23-abr) --> 4.045.000 y 21,1%.
- **DEPORTES:** 'NOTICIAS DEPORTES CUATRO' (CUATRO, 18-abr) --> 645.000 y 4,1%.
- **ANIMACIÓN:** 'LOS SIMPSONS' (NEOX, 13-abr) --> 797.000 y 5,3%.

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

TOP 20 EMISIONES MÁS VISTAS

Ind. 4+ España Lineal TTV TSD			
1	T5	SUPERVIVIENTES EXPRES (23-abr-20): 4.045.000 y 21,1%	
2	T5	SUPERVIVIENTES EXPRES (30-abr-20): 3.934.000 y 20,3%	
3	T5	SUPERVIVIENTES (30-abr-20): 3.916.000 y 28,7%	
4	T5	SUPERVIVIENTES (02-abr-20): 3.815.000 y 27,2%	
5	T5	SUPERVIVIENTES (23-abr-20): 3.753.000 y 29,7%	
6	T5	SUPERVIVIENTES EXPRES (16-abr-20): 3.737.000 y 19,3%	
7	T5	SUPERVIVIENTES (09-abr-20): 3.618.000 y 24,5%	
8	T5	SUPERVIVIENTES (16-abr-20): 3.606.000 y 27,7%	
9	T5	SUPERVIVIENTES EXPRES (02-abr-20): 3.603.000 y 18%	
10	T5	SUPERVIVIENTES:TIERRA DE NADIE (21-abr-20): 3.464.000 y 18,1%	
11	T5	SUPERVIVIENTES:TIERRA DE NADIE (28-abr-20): 3.448.000 y 18%	
12	T5	SUPERVIVIENTES:CONEXION HONDURAS (26-abr-20): 3.319.000 y 21,6%	
13	T5	SUPERVIVIENTES:TIERRA DE NADIE (14-abr-20): 3.295.000 y 17,2%	
14	T5	SUPERVIVIENTES EXPRES (09-abr-20): 3.276.000 y 16,7%	
15	T5	SUPERVIVIENTES:TIERRA DE NADIE (07-abr-20): 3.266.000 y 16,4%	
16	T5	CINE 5 ESTRELLAS / CINCUENTA SOMBRAS MAS OSCURAS (06-abr-20): 3.263.000 y 20,2%	
17	T5	SUPERVIVIENTES:CONEXION HONDURAS (12-abr-20): 3.210.000 y 19,7%	
18	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 1 (06-abr-20): 3.187.000 y 18,2%	
19	A3	EL HORMIGUERO 3.0:QUEDATE EN CASA / PABLO LOPEZ Y ARTURO VALLS (16-abr-20): 3.165.000 y 16,3%	
20	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 1 (02-abr-20): 3.164.000 y 18,5%	
21	CUATRO	SUPERVIVIENTES:TIERRA DE NADIE (21-abr-20): 3.162.000 y 23,2%	
22	CUATRO	SUPERVIVIENTES:TIERRA DE NADIE (28-abr-20): 3.159.000 y 23,5%	
23	T5	COMPARECENCIA PRESIDENTE DEL GOBIERNO / CRISIS DEL CORONAVIRUS (28-abr-20): 3.139.000 y 22,5%	
24	T5	SALVAME TOMATE (27-abr-20): 3.139.000 y 21,4%	
25	La1	PELICULA DE LA SEMANA / TOMB RAIDER (05-abr-20): 3.125.000 y 16,2%	

MINUTO DE ORO

SUPERVIVIENTES (T5) (23-abr-20) - 23:14h

4.8 millones

Legenda:

>7 mill.	4-5 mill.
6-7 mil.	3-4 mill.
5-6 mill.	<3 mill.

8. Informativos diarios

EMPATE TÉCNICO ENTRE LOS INFORMATIVOS DE ANTENA 3 (2.681.000 Y 15,4%) Y TELECINCO (2.640.000 Y 15,3%) EN EL PROMEDIO DE LAS DOS EDICIONES INFORMATIVAS DE LUNES A DOMINGO.

- **Antena 3** es líder con sus informativos de sobremesa de lunes a domingo.
- **Telecinco** es líder con sus informativos de noche de lunes 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 ráting, que equivale a 45.300 espectadores.

Esta página reemplaza la enviada en una primera versión ya que había alguna diferencia en la codificación los programas informativos de Antena3.

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	%
	2,681	15.4		2,924	17.7		2,709	15.5
	2,640	15.3		2,591	15.7		2,477	13.7
	2,171	12.4		2,059	12.5		2,238	12.2
	1,712	11.3		1,797	11.5		1,664	11.0

SIMULTÁNEO			SyD SOBREMESA			SyD NOCHE		
L-D SOBREM.-NOCHE			L-D SOBREM.-NOCHE			L-D SOBREM.-NOCHE		
CADENA	MILES	%	CADENA	MILES	%	CADENA	MILES	%
	2,681	15.4		2,727	16.1		2,613	14.3
	2,640	15.3		2,549	15.0		2,472	13.4
	2,337	13.4		2,363	13.8		2,061	11.4
	1,712	11.3		1,664	12.4		1,642	10.3

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

9. Audiencia Social

7.6 MILLONES DE TUITS SOBRE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN*

El ranking de cadenas por número de tuits está encabezado por T5 (43.2% del total), La1 (17.3%) y LA SEXTA (15.2%).

- En este último mes, los programas de televisión que han contado con más presencia en la red social de Twitter son “SUPERVIVIENTES” (T5), “SALVAME” (T5) y “OPERACION TRIUNFO” (La1).

- Los programas de género Entretenimiento agrupan el 48.0% de los “tuits”, seguido del género Información con el 25.9% 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 día 27.

CADENAS (TOP 10 monitorizadas por Kantar Media)

	Tweets	%Tweets
T5	3,122,087	43.2%
La1	1,252,996	17.3%
LA SEXTA	1,102,507	15.2%
A3	649,763	9.0%
CUATRO	368,885	5.1%
TV3	224,105	3.1%
MEGA	180,870	2.5%
DIVINITY	143,064	2.0%
FOX	100,938	1.4%
FDF-T5	86,565	1.2%

Datos a día 30

GÉNEROS TV

	Tweets	%Tweets
Entretenimiento	3,647,818	48.0%
Información	1,972,513	25.9%
Ficción	858,840	11.3%
Concursos	853,006	11.2%
Deportes	193,509	2.5%
Culturales	74,535	1.0%
Otra	4,762	0.1%
Música	1,427	0.0%
Total general	7,606,410	100.0%

PROGRAMAS TV (Top 10)

	Tweets	%Tweets
SUPERVIVIENTES	1,531,781	33.6%
SALVAME	671,837	14.8%
OPERACION TRIUNFO	664,410	14.6%
SABADO DELUXE	305,301	6.7%
ANTENA 3 NOTICIAS	272,353	6.0%
AL ROJO VIVO	262,632	5.8%
LA SEXTA NOCHE	246,386	5.4%
EL PROGRAMA DE ANA ROSA	211,454	4.6%
EL OBJETIVO DE ANA PASTOR	208,357	4.6%
EL CHIRINGUITO DE JUGONES	179,876	3.9%

TWEETS TV

7.6 millones



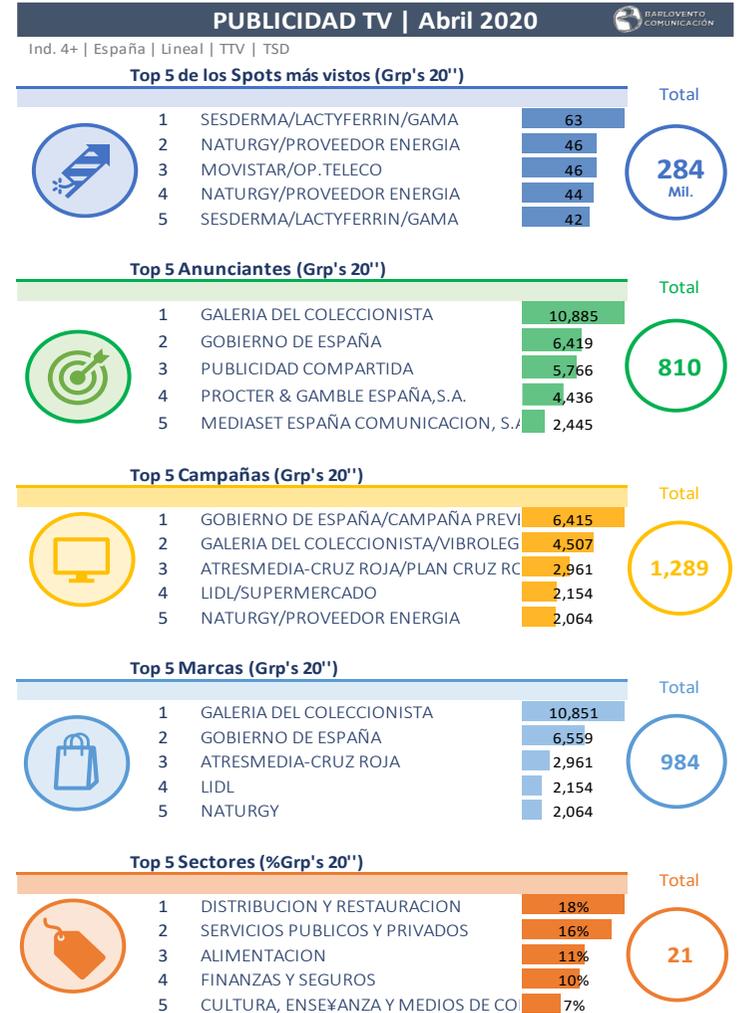
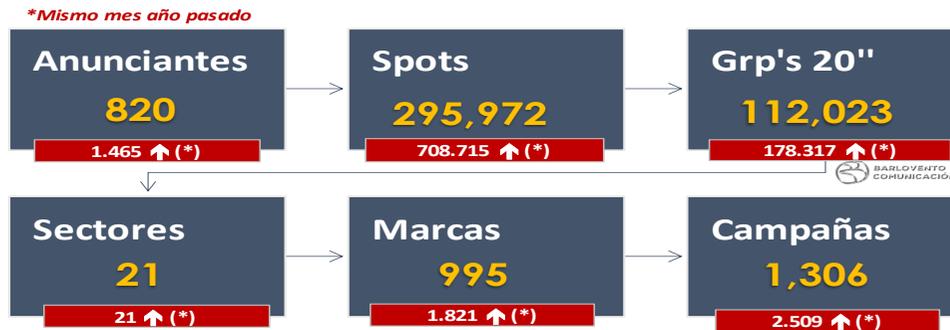
10. Apuntes Publicidad

DESCENSO NOTORIO DE LA PRESIÓN PUBLICITARIA; BAJA EN UN -48% EL NÚMERO DE CAMPAÑAS.

El **spot más visto** corresponde a la campaña “SESDERMA/LACTYFERRIN/GAMA” en T5, con 63 Grp’s 20” (‘SUPERVIVIENTES’, 23 abril).

Los primeros puestos por los distintos atributos publicitarios son:

- **CAMPAÑA:** “GOBIERNO DE ESPAÑA/CAMPAÑA PREVENCIÓN CORONAVIRUS” con 6,633 Grp’s 20”.
- **ANUNCIANTE:** “GALERIA DEL COLECCIONISTA” con 11,262 Grp’s 20”.
- **MARCA:** “GALERIA DEL COLECCIONISTA” con 11,228 Grp’s 20”.
- **SECTOR:** DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN con el 18% de la presión publicitaria.



"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	TRICE	ENERGY	CLAN	PARAMOUNT NETWORK	MEGA	DWAX	BOING	ATRESERIES	DISNEY CHANNEL	GOL	24H	DKISS	TELEDEPORTE	BEMADV	AUT PRIV	TEN	REAL MADRID HD
Ind. 4+	14.3	10.8	9.4	8.1	8.9	7.7	5.8	2.5	2.7	2.3	2.1	1.6	2.3	2.3	1.5	2.0	1.5	1.8	1.0	1.5	0.7	0.5	1.5	1.0	0.4	0.7	0.4	0.4	0.3
HOM	10.3	10.3	9.2	8.3	9.7	8.5	5.9	3.0	3.0	1.5	2.4	1.2	2.7	2.2	1.5	2.1	2.0	2.6	1.1	1.3	0.6	0.8	1.8	0.8	0.6	0.7	0.5	0.4	0.5
MUJ	17.8	11.3	9.6	7.9	8.2	7.0	5.6	2.1	2.4	3.0	1.9	2.0	2.0	2.3	1.5	1.8	1.0	1.2	0.8	1.6	0.8	0.3	1.4	1.2	0.2	0.6	0.4	0.5	0.2
4-12	9.7	6.3	5.2	4.0	12.0	3.8	3.7	3.0	0.9	1.2	2.8	0.8	0.8	1.7	13.7	0.7	1.2	1.4	9.6	0.6	6.8	0.3	0.8	0.6	0.1	0.5	0.1	0.3	0.1
13-24	12.6	10.0	9.0	5.7	13.0	6.0	6.1	6.0	1.3	2.4	3.7	1.2	0.9	2.2	1.0	1.5	1.3	1.5	1.2	1.8	0.9	0.4	0.9	0.8	0.2	1.0	0.2	0.4	0.2
25-44	13.4	9.5	7.2	6.8	10.8	8.2	6.0	3.5	1.6	2.1	4.9	1.9	0.7	2.2	2.4	1.2	1.8	2.3	1.2	1.2	1.0	0.5	1.4	1.1	0.3	0.8	0.2	0.3	0.2
45-64	13.3	11.2	9.7	7.3	9.3	8.7	6.1	2.3	2.6	2.0	1.6	2.0	1.7	2.8	0.5	2.5	1.8	2.3	0.4	1.9	0.2	0.5	1.8	1.4	0.4	0.7	0.3	0.6	0.3
>64	17.2	12.1	11.2	11.1	5.9	7.0	5.4	1.3	4.0	2.8	0.5	1.1	4.6	1.7	0.2	2.0	1.0	1.1	0.1	1.3	0.1	0.6	1.5	0.7	0.4	0.6	0.8	0.3	0.5
IA+IB	11.3	12.0	10.1	9.7	10.7	8.4	5.3	2.2	2.7	1.5	2.1	1.4	1.9	1.8	1.3	1.8	1.2	1.4	1.1	1.4	0.8	0.4	1.7	0.9	0.4	0.6	0.3	0.4	0.3
IC+ID	14.9	10.4	9.4	7.6	9.7	7.9	5.8	2.5	2.5	2.0	2.3	1.7	2.0	2.2	1.6	1.9	1.5	1.9	1.0	1.6	0.8	0.5	1.5	0.8	0.3	0.7	0.4	0.4	0.3
IE	16.4	10.3	8.8	7.3	6.1	6.7	6.0	2.8	2.8	3.3	1.9	1.7	3.1	2.7	1.5	2.1	1.7	2.0	0.8	1.4	0.6	0.7	1.4	1.4	0.4	0.8	0.6	0.5	0.4
>50M	15.0	11.1	9.3	7.4	9.6	8.3	5.6	2.1	2.7	1.8	2.2	1.8	2.1	2.1	1.2	2.1	1.4	1.7	1.0	1.7	0.7	0.5	1.6	1.1	0.3	0.6	0.5	0.5	0.3
50-500M	15.1	11.0	9.4	6.7	9.6	8.1	5.7	2.1	2.7	1.9	2.0	1.7	2.4	2.2	1.3	2.1	1.5	1.7	1.1	1.6	0.8	0.5	1.5	1.0	0.3	0.7	0.4	0.5	0.3
>500M	14.8	11.3	9.0	9.0	9.5	8.7	5.5	2.2	2.7	1.5	2.7	1.8	1.6	2.0	0.8	2.0	1.2	1.5	0.8	1.7	0.4	0.4	1.6	1.1	0.4	0.5	0.6	0.5	0.4
AND	15.7	12.2	8.6	7.5	7.3	6.7	6.2	2.7	2.5	3.7	1.8	1.3	2.3	1.9	2.0	1.8	1.3	1.6	1.1	1.2	0.8	0.5	1.6	1.2	0.3	0.8	0.0	0.4	0.3
CAT	10.4	7.9	6.8	17.8	8.7	7.2	5.1	2.4	2.2	1.8	2.8	1.8	1.9	2.8	1.3	2.4	1.5	2.0	1.1	2.1	0.6	0.4	1.2	1.1	0.3	0.6	1.0	0.5	0.3
P.VAS	13.7	9.3	9.0	13.0	11.9	8.7	5.1	2.2	3.3	1.2	1.2	1.8	1.5	1.9	0.7	1.4	1.4	1.7	0.5	1.4	0.3	0.6	1.5	1.0	0.6	0.6	0.0	0.5	0.3
GAL	15.0	9.9	9.0	9.7	8.0	7.6	5.6	2.2	2.6	2.6	2.0	1.6	2.2	2.0	1.7	2.1	1.6	1.7	1.2	1.5	0.9	0.9	1.4	0.9	0.4	0.6	0.1	0.4	0.5
MAD	16.2	11.1	10.1	7.0	10.7	9.2	5.7	2.1	2.5	1.4	2.2	1.3	1.6	1.7	0.9	1.5	1.1	1.5	0.9	1.3	0.7	0.4	1.9	0.9	0.3	0.6	0.6	0.5	0.5
C. VAL	14.2	11.4	10.5	4.0	8.7	8.7	5.8	2.0	2.9	2.6	2.4	2.0	2.6	2.9	1.3	2.1	1.7	2.0	1.0	1.6	0.7	0.6	1.2	1.0	0.3	0.6	0.5	0.5	0.2
CLM	12.8	13.2	10.2	5.8	7.7	7.0	5.8	3.9	2.9	2.0	1.8	1.4	2.9	2.5	1.6	1.9	2.0	1.8	0.9	1.1	1.2	0.5	1.9	0.8	0.5	0.9	0.1	0.2	0.4
CAN	17.1	8.1	6.7	5.7	10.8	6.9	6.4	3.6	1.9	2.7	1.8	2.2	2.1	2.1	1.2	2.0	2.4	2.8	0.9	1.5	0.8	0.6	2.1	1.6	0.2	0.9	0.0	0.6	0.3
ARA	11.5	12.0	9.8	9.4	7.4	8.0	5.5	2.5	3.3	2.2	2.4	1.8	2.8	2.3	1.1	2.1	1.8	1.8	0.8	1.9	0.5	0.6	2.0	1.1	0.4	0.8	0.0	0.4	0.3
AST	17.1	9.3	9.4	6.8	15.0	7.6	5.8	2.8	2.3	1.1	1.6	1.3	1.8	2.7	0.9	1.9	1.4	1.4	0.8	1.5	0.4	0.7	1.9	0.7	0.4	0.5	0.2	0.8	0.2
BAL	13.3	10.9	10.8	6.1	13.3	5.8	5.1	2.4	2.0	1.5	1.8	2.0	2.6	2.5	2.9	2.2	1.2	1.3	0.9	1.7	0.8	0.3	1.3	1.0	0.3	0.7	0.0	0.7	0.5
MUR	17.3	12.6	10.9	3.9	7.0	6.8	6.9	2.7	2.8	2.2	2.1	1.7	2.3	1.8	2.4	1.7	1.2	2.4	1.0	0.9	0.8	0.5	0.9	1.0	0.3	0.8	0.0	0.2	0.2
CYL	13.5	13.4	13.1	0.4	6.4	7.7	5.8	2.6	3.4	1.5	2.5	2.2	3.9	2.1	1.5	1.9	1.8	2.5	0.6	1.6	0.7	0.7	1.3	1.0	0.5	0.5	2.4	0.3	0.4
RES	14.3	10.4	11.8	5.1	8.9	8.0	5.7	2.2	3.3	2.1	2.4	1.2	3.4	2.6	1.6	2.6	0.9	1.6	1.0	1.8	0.7	0.7	1.8	0.5	0.4	0.8	0.0	0.4	0.2
T.COM	13.4	10.6	9.1	6.9	12.5	8.8	6.0	2.6	2.0	1.7	2.9	1.8	0.9	2.1	1.2	1.7	1.7	2.0	0.8	1.6	0.6	0.4	1.6	1.0	0.3	0.7	0.2	0.4	0.2
JJ	11.4	10.2	5.9	5.0	6.7	9.2	6.5	4.7	1.8	0.5	9.3	3.5	0.7	2.2	0.5	1.5	2.0	4.0	0.3	1.8	0.3	0.8	1.5	1.5	0.4	1.1	0.2	0.2	0.1
PJSH	12.5	8.9	7.3	6.0	11.2	11.1	5.7	3.9	2.2	2.6	6.4	1.9	0.6	1.5	0.3	1.7	1.7	2.6	0.3	1.2	0.1	0.4	2.0	1.1	0.4	0.9	0.3	0.3	0.2
PHP	14.0	7.7	6.0	5.5	13.2	6.5	5.3	2.8	1.2	2.1	2.8	1.2	0.6	1.8	8.5	0.8	1.6	1.7	3.0	0.8	3.2	0.6	1.2	0.7	0.2	0.7	0.2	0.3	0.3
PHME	12.2	10.6	8.8	5.8	12.8	6.7	6.1	3.1	1.3	1.2	2.2	1.6	1.2	2.3	2.6	1.6	1.7	2.1	2.9	1.3	1.6	0.4	1.6	0.9	0.3	0.9	0.2	0.5	0.2
PHMA	11.5	12.9	9.9	7.9	11.3	8.4	6.7	2.7	2.3	1.6	2.2	1.9	1.5	2.3	0.1	2.2	1.6	1.9	0.1	2.2	0.2	0.5	1.4	0.8	0.3	0.6	0.2	0.6	0.2
HM	17.3	10.5	8.2	7.4	6.9	6.0	5.6	3.2	1.5	3.1	2.9	2.0	1.0	2.9	2.6	1.4	1.3	1.7	1.6	1.7	1.3	0.5	1.7	0.2	0.7	0.3	0.4	0.1	
PASH	12.4	12.0	10.5	9.3	7.6	9.4	5.5	2.0	3.3	2.7	1.3	1.5	2.6	2.5	0.2	2.5	1.9	1.6	0.1	1.8	0.1	0.4	1.5	1.7	0.3	0.6	0.4	0.6	0.4
AI	12.7	8.8	8.6	6.9	6.0	8.4	6.0	2.8	3.5	2.4	1.9	2.7	2.3	3.5	0.3	3.6	1.8	3.5	0.1	2.0	0.1	0.9	2.3	2.1	0.5	0.7	0.3	0.8	0.4
RET	17.5	11.3	11.3	10.8	6.2	7.1	5.3	1.5	4.1	2.7	0.6	1.1	4.7	1.7	0.2	2.1	1.0	1.1	0.2	1.3	0.1	0.7	1.4	0.7	0.5	0.6	0.9	0.3	0.5

* en azul se somborean 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

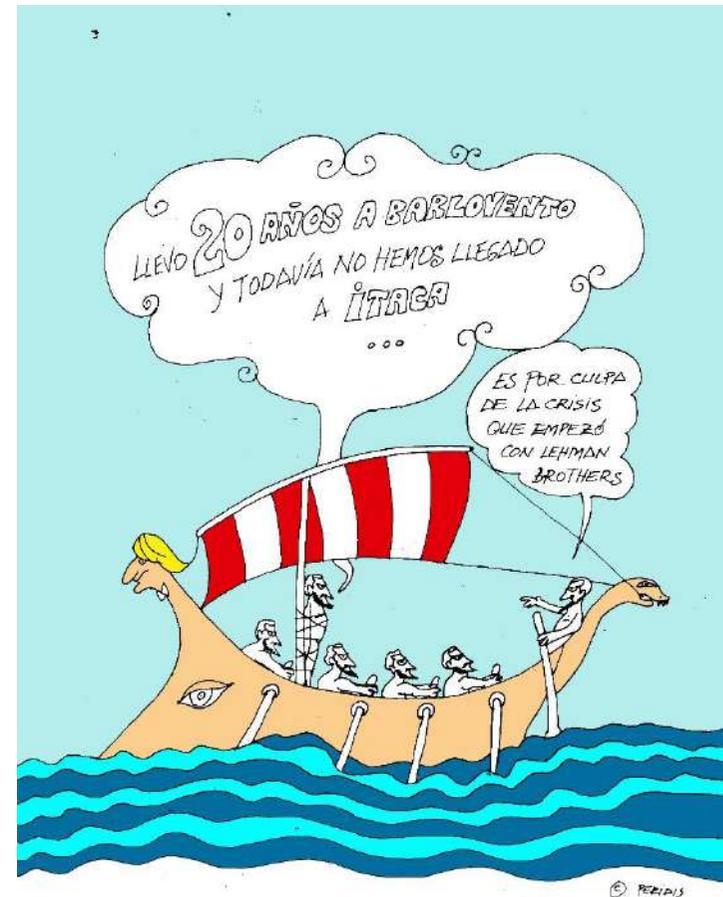


Antonio Mingote
10º aniversario



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/>