

T5 (14,0%) líder por vigésimo octavo 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.....	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 enero 2020, se incluye la audiencia de las 2ª residencias.

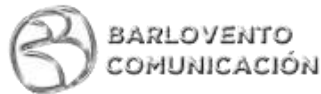
Ind.4+ (inv) | Lineal | TSD | España (+2r Total) y Auto (+2rAMB) | Fuente: Kantar

Síguenos en Redes Sociales:

- <https://www.linkedin.com/company/barlovento-comunicacion>
- <https://twitter.com/blvcom>
- <https://www.facebook.com/barloventocomunicacion/>
- <https://www.instagram.com/blvcom/>

Visión Global Mercado TV | Diciembre 2020 | Barlovento Comunicación

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



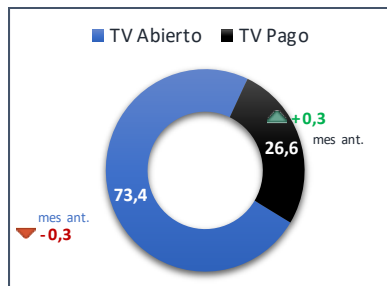
Grupos Comunicación

★ 27,0	26,9	15,8	8,4	2,4	2,5
▼ -2,0	repite resultado	▲ +0,8	▲ +0,1	repite resultado	▲ +0,1

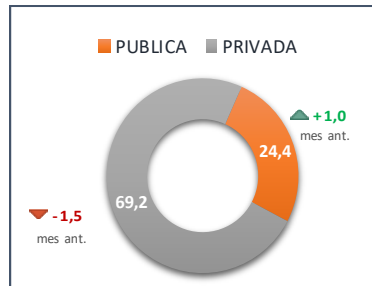
Cadena Líder



Abierto vs. Pago



Pública vs. Privada



Consumo Televisivo



Ránking Cadenas

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD | Se tienen en cuenta varios decimales.

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

Minuto Oro

CAMPANADAS DE FIN DE AÑO (La1) (31-dic-20) - 00:02h

7.647.000

Suma La1+A3+T5

37,1 ▼ -0,9 mes ant.

Ránking Emisiones

1	La1	CAMPANADAS DE FIN DE AÑO (31-dic-20): 6.107.000 y 29,3%	>7 mill.
2	A3	¡FELIZ 2021! (31-dic-20): 5.535.000 y 26,6%	6-7 mill.
3	La1	FELIZ 2021 (31-dic-20): 4.659.000 y 28,4%	5-6 mill.
4	La1	ADIOS DOS MIL VETE CINEMA PARAESO (31-dic-20): 4.598.000 y 27%	4-5 mill.
5	La1	MENSAJE S.M. EL REY (24-dic-20): 3.723.000 y 24,6%	3-4 mill.
6	A3	EL HORMIGUERO 3.0 / RAFA NADAL (03-dic-20): 3.595.000 y 20,6%	<3 mill.
7	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (14-dic-20): 3.348.000 y 20%	
8	A3	EL HORMIGUERO 3.0 / CRISTINA PEDROCHE (23-dic-20): 3.276.000 y 19,1%	
9	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (15-dic-20): 3.258.000 y 19,7%	
10	A3	EL HORMIGUERO 3.0 / KARLOS ARGUÑANO (17-dic-20): 3.249.000 y 19%	

1. Ránking Cadenas y Liderazgos

T5 (14,0%) LÍDER POR VIGÉSIMO OCTAVO MES CONSECUTIVO

LE SIGUEN A3 (13,2%), LA1 (9,9%), TEMATICAS PAGO (8,9%), AUT (8,6%), LA SEXTA (6,5%), CUATRO (5,1%), LA2 (3,2%), FDF (2,6%) Y NOVA (2,5%), ENTRE LAS DIEZ PRIMERAS.

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

Telecinco es líder en mujeres, en el grupo de 13 a 44 años, en los mayores de 64 años y en el “Target Comercial”. Antena 3 lidera en hombres y en los maduros de 45 a 64 años, mientras que Clan es líder entre los niños de 4 a 12 años (13,5%).

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

Telecinco lidera en Andalucía, País Vasco, Galicia, Madrid, Canarias, Asturias y “Resto”, mientras que Antena 3 es la cadena líder en Valencia, Castilla La Mancha, Aragón, Baleares, Murcia y 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, la tarde y el “late-night”. Antena 3 lidera la sobremesa y 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, a excepción de los miércoles a favor de Antena 3.

Liderazgos cadenas cuotas por TARGETS:

* Se tienen en cuenta varios decimales para el ránking

Ind. 4+	→	T5	14,0 %
---------	---	----	--------

Sexos	HOM	→	A3	11,8 %
	MUJ	→	T5	17,7 %

Ejadas	4-12	→	TEMATIC	13,6 %
	13-24	→	T5	12,5 %
	25-44	→	T5	13,6 %
	45-64	→	A3	13,4 %
	>64	→	T5	16,0 %

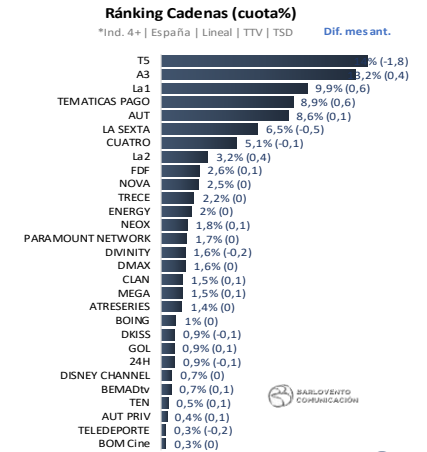
Índice Socioeconóm	IA+IB	→	A3	13,6 %
	IC+ID	→	T5	14,2 %
	IE	→	T5	15,8 %

Hábitats:	<50M	→	T5	13,5 %
	50-500M	→	T5	14,6 %
	>500M	→	T5	14,3 %

Regiones:	ANDALUCIA	→	T5	16,0 %
	CATALUÑA	→	AUT	17,5 %
	PAÍS VASCO	→	AUT	13,4 %
	GALICIA	→	T5	14,9 %
	MADRID	→	T5	15,2 %
	C. VALENCIANA	→	A3	14,2 %
	CASTILLA LA MANCHA	→	A3	15,9 %
	CANARIAS	→	T5	16,0 %
	ARAGÓN	→	A3	14,4 %
	ASTURIAS	→	T5	17,8 %
	BALEARES	→	A3	13,7 %
	MURCIA	→	A3	16,4 %
	CASTILLA LEÓN	→	A3	15,9 %
RESTO	→	T5	15,2 %	

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	14,0 %
Mad. (De 02:30h a 07:00h)	→	T.PAG	13,0 %
Mañ. (De 07:00h a 14:00h)	→	T5	14,3 %
Sobr. (De 14:00h a 17:00h)	→	A3	14,4 %
Tard. (De 17:00h a 20:30h)	→	T5	16,4 %
PT (De 20:30h a 24:00h)	→	A3	15,0 %
LT (De 24:00h a 26:30h)	→	T5	15,0 %

Liderazgos por DÍAS DE LA SEMANA:

Lunes	→	T5	14,8 %
Martes	→	T5	13,9 %
Miércoles	→	A3	15,0 %
Jueves	→	T5	14,6 %
Viernes	→	T5	13,8 %
Sábado	→	T5	13,2 %
Domingo	→	T5	12,9 %

2. Consumo televisivo

EL CONSUMO TOTALIZADO DE ESTE MES ES DE 4 HORAS Y 07 MINUTOS DIARIOS POR PERSONA, 17 MINUTOS MÁS QUE EN EL MES DE DICIEMBRE DEL AÑO PASADO.

- El consumo en **Lineal** es de 239 minutos (el 97% TTV) y el **Diferido*** suma 8 minutos (el 3% TTV), un total de **247 minutos por persona al día (4 horas y 07 minutos)**.

- Por **targets**, los que más tiempo dedican al día a ver la televisión son, por sexo, las mujeres (4 horas y 23 minutos de promedio diario) y por franjas de edad, los mayores de 64 años (con 6 horas y 48 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 44 minutos al día, +28* minutos que el mismo mes del año pasado.

- En cuanto a la **cobertura televisiva diaria**, 32,6 Mill. de españoles contacta diariamente con el medio televisivo (+1.676* mil más que el mismo mes del año anterior), que representa el 71,9% de la población.

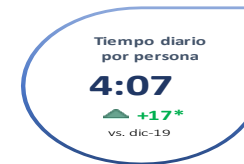
- La cobertura acumulada en el mes es de 44,1 Mill., es decir, el 97,3% de la población ha visto al menos un minuto la televisión este mes.

- De los 45,3 Mill. espectadores potenciales como universo de consumo, 1.235.000 de personas no ha sintonizado ni un solo minuto con el medio en el mes, estos "telefónicos" suponen el 2,7% del total.

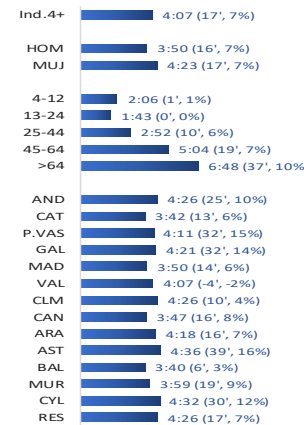
Minutos TV por persona al día		
Lineal+Diferido	Lineal	Diferido
247' 4:07	239' 97% TTV	8' 3% TTV
▲ +17*	▲ +16*	▲ +1*

Contactos diarios MAA	Cobertura me AA
32,6 Mill. 71,9 %Pobl.	44,1 Mill. 97,3 %Pobl.
▲ +1.676*	▲ +700*

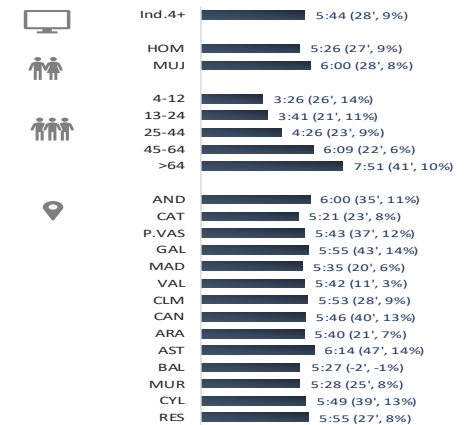
* Diferencial mismo mes año anterior



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



*Sobre la cobertura diaria: 32.577.000
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.

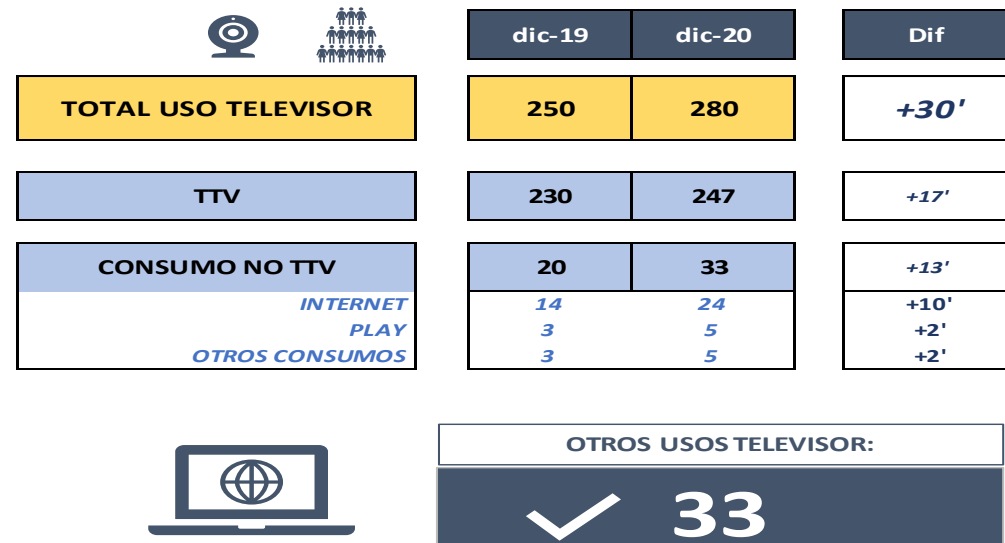
2. Consumo televisivo

El tiempo de “Otros usos del televisor” es de 33 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.



EN ESTE MES CADA PERSONA DEDICÓ UNA MEDIA DE 280 MINUTOS “A USAR “ LA TELEVISIÓN POR PERSONA AL DÍA, QUE SUPONE +30' MÁS QUE EL AÑO PASADO.

3. Grupos Televisivos

MEDIASET OCUPA LA PRIMERA POSICIÓN EN EL RÁNKING DE GRUPOS EMPRESARIALES CON EL 27,0% - 2,0)*.

- **Atresmedia**, en segunda posición, firma el 26,9% (repite resultado).
- El **Grupo RTVE** suma el 15,8% (+ 0,8), mientras que **FORTA** consigue el 8,4% (+ 0,1), Grupo Vocento el 2,4% (repite resultado) y Unidad Editorial registra el 2,5% (+ 0,1).
- Los dos grupos de comunicación principales (Mediaset y Atresmedia) concentran el 53,9% del mercado de la audiencia (- 2,0).
- La suma de las tres grandes cadenas, La1, Telecinco y Antena3, registran el 37,1% de cuota (- 0,9 puntos que el mes pasado).
- La **TV Privada** suma el 69,2% de cuota de pantalla (- 1,5), mientras que **TV pública** firma el 24,4% (+ 1,0).

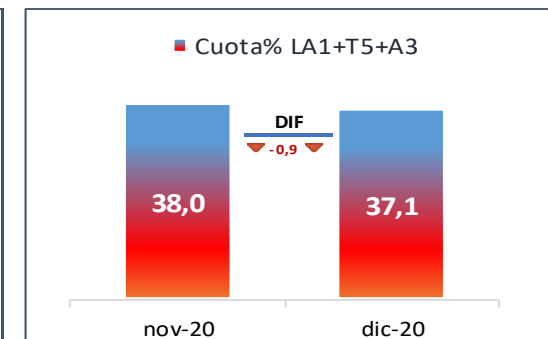
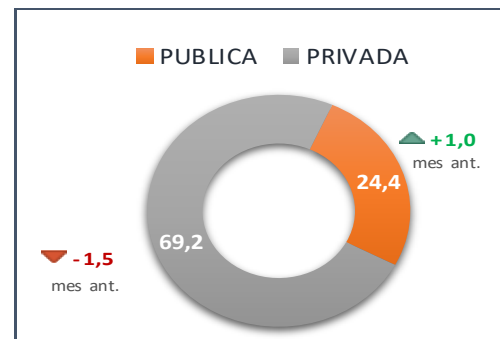
Cuotas por Grupos de Comunicación:

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

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



- 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.



4. Cadenas Autonómicas

EL CONJUNTO DE LAS AUTONÓMICAS PROMEDIA EL 8,6% DE CUOTA DE PANTALLA (+0,1).

- El ranking de autonómicas por cuota de pantalla está encabezado por TV3 (14,6%), TVG (11,5%), ARAGON TV (10,5%), ETB2 (10,1%), C.SUR (8%), TPA (7,5%), TVCAN (6,7%), CMM (6,3%), C.EXT.TV (5,7%) y TELEMADRID (5%).

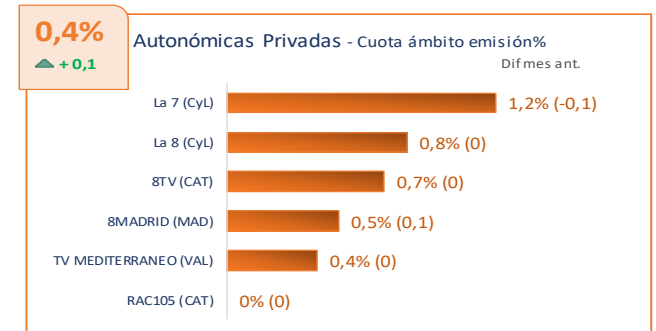
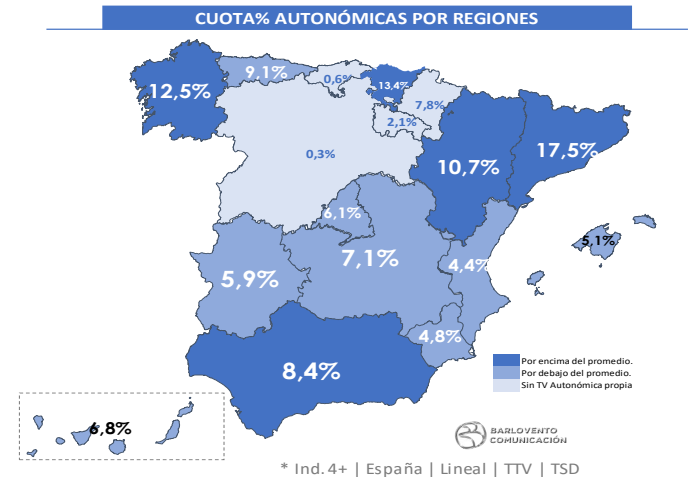
LAS AUTONÓMICAS PRIVADAS FIRMAN EL 0,4%.

- La 7 (CyL) (1,2%) continúa como la cadena más vista en este grupo, seguida de La 8 (CyL) (0,8%) y 8TV (CAT) (0,7%).

Cuota ámbito emisión	dic-20	Dif mes ant.
Autonómicas >	8,6	▲ +0,1
TV3	14,6	▼ -0,4
TVG	11,5	▲ +0,7
ARAGON TV	10,5	▲ +0,8
ETB2	10,1	▲ +0,2
C.SUR	8,0	▲ +0,1
TPA	7,5	▬ 0,0
TVCAN	6,7	▲ +1,0
CMM	6,3	▲ +0,2
C.EXT.TV	5,7	▼ -0,1
TELEMADRID	5,0	▼ -0,1
IB3	4,2	▬ 0,0
LA 7TV	4,1	▼ -0,6
A PUNT	3,7	▬ 0,0
ETB1	2,2	▲ +0,2
3/24	1,5	▲ +0,1
TPA2	1,3	▼ -0,1
TVG2	0,9	▲ +0,1
LAOTRA	0,8	▬ 0,0
SUPER3/33	0,6	▬ 0,0
ETB4	0,6	▬ 0,0
TV3CAT	0,5	▬ 0,0
ESPORT3	0,4	▲ +0,1
ETB3	0,3	▬ 0,0
AND-TV	0,3	▬ 0,0
GALICIA TV	0,2	▬ 0,0

Leyenda cuota:

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

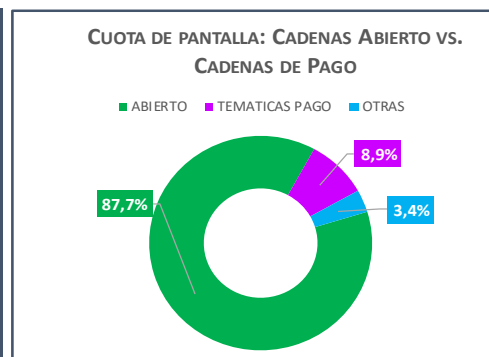
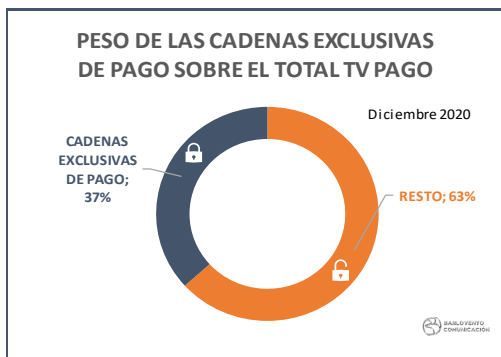


5. Temáticas de Pago

EL CONJUNTO DE TEMÁTICAS FIRMA EL 8,9% DE CUOTA DE PANTALLA (+0,6).

El ránking de cadenas de este grupo está conformado por MOVISTAR LALIGA (0,7%), FOX (0,3%), TNT (0,3%), AXN (0,3%), CALLE 13 (0,3%), CANAL HOLLYWOOD (0,2%), MOVISTAR LIGA DE CAMPEONES (0,2%), COMEDY CENTRAL (0,2%), FOX LIFE (0,2%), NATIONAL GEOGRAPHIC (0,1%) y AMC (0,1%).

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

6. Sistemas de Distribución

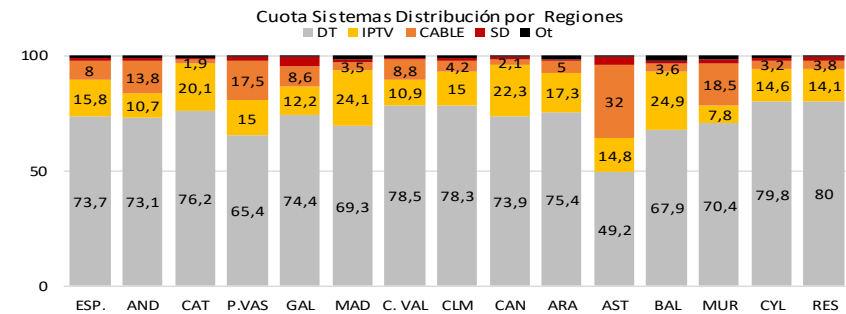
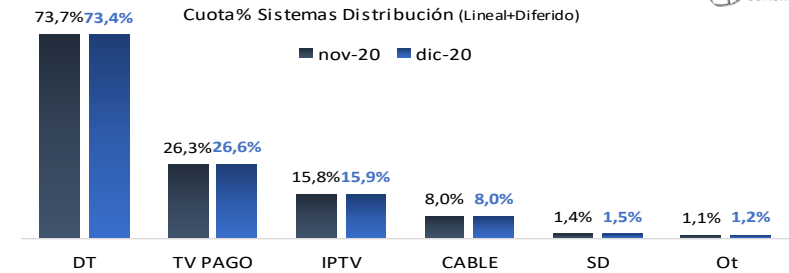
EL CONSUMO DE LA LA TV DE PAGO FIRMA EL 26,6% DEL TOTAL.

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

- **TDT:** 73,4% (-0,3).
- **IPTV:** 15,9% (+0,1).
- **Cable:** 8% (repite resultado).
- **Satélite Digital:** 1,5% (+0,1).
- **“Otros”:** 1,2% (+0,1).

Fecha	DT	TV PAGO	IPTV	CABLE	SD	Ot
nov-20	73,7%	26,3%	→ 15,8%	8,0%	1,4%	1,1%
dic-20	73,4%	26,6%	→ 15,9%	8,0%	1,5%	1,2%
Dif>	-0,3	+0,3	+0,1	0	+0,1	+0,1

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD



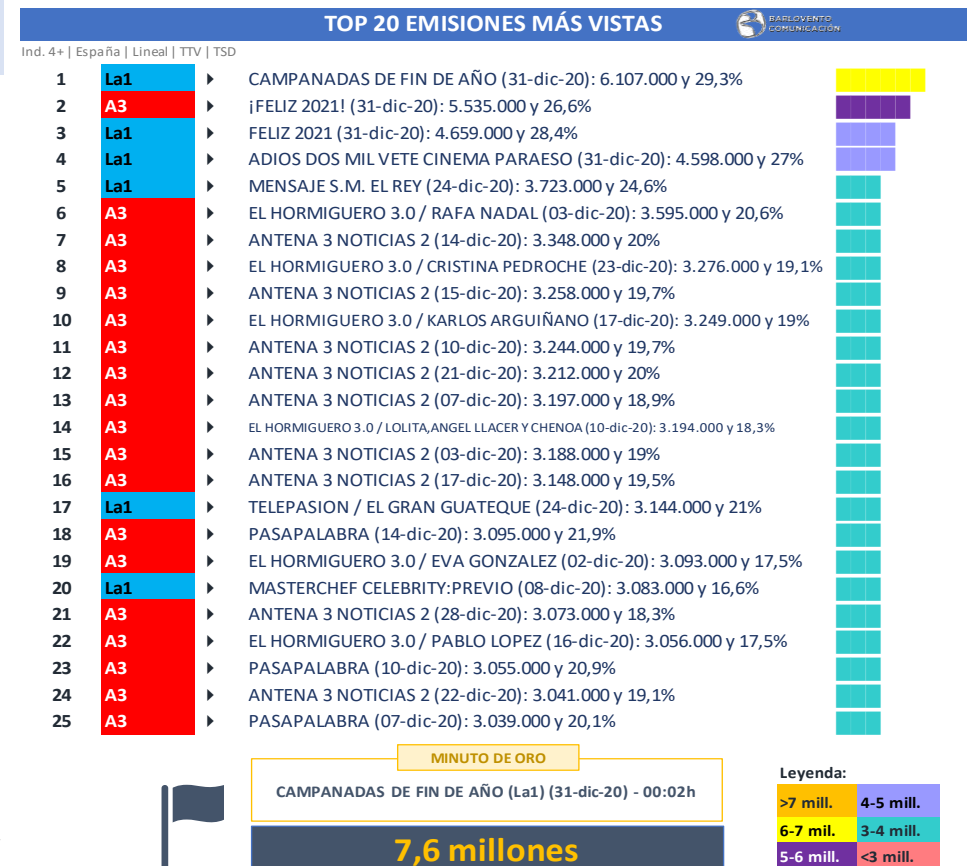
7. Emisiones más vistas

LA EMISIÓN MÁS VISTA DEL MES CORRESPONDE A 'CAMPANADAS DE FIN DE AÑO (31-DIC-20): 6.107.000 Y 29,3%' (La1).

Ránking emisiones por géneros de programación*:

- **PELÍCULA:** 'PELICULA DE LA SEMANA / LA CONSPIRACION DE NOVIEMBRE' (La1, 13-dic) --> 2.201.000 y 13,1%.
- **SERIE:** 'MI HIJA' (A3, 28-dic) --> 2.951.000 y 17,2%.
- **INFORMATIVO:** 'MENSAJE S.M. EL REY' (La1, 24-dic) --> 3.723.000 y 24,6%.
- **CULTURAL:** '2020 EN LA FAMILIA REAL/ ' (La1, 24-dic) --> 2.332.000 y 17,1%.
- **ENTRETENIMIENTO/CONCURSO:** 'FELIZ 2021' (La1, 31-dic) --> 4.659.000 y 28,4%.
- **DEPORTES:** 'LA SEXTA NOTICIAS:JUGONES' (LA SEXTA, 07-dic) --> 852.000 y 5,8%.
- **ANIMACIÓN:** 'LOS SIMPSONS' (NEOX, 28-dic) --> 468.000 y 3,7%.

*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 (2.584.000 Y 17,7%) SON LOS MÁS VISTOS POR DÉCIMO SEGUNDO MES CONSECUTIVO, SEGUIDOS DE TELECINCO (2.138.000 Y 14,7%) 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 informativos 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 rating, que equivale a 45.300 espectadores.

TOTAL >10'





CADENA	MILES	%	nº
	2.584	17,7	62
	2.138	14,7	62
	1.759	11,8	62
	1.091	8,8	61

SIMULTÁNEO





CADENA	MILES	%
	2.584	17,7
	2.138	14,7
 24h	1.862	12,5
	1.091	8,8

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD




L-V | SOBREMESA

CADENA	MILES	%
	2.506	19,5
	1.957	15,2
	1.558	12,0
	1.180	10,6





SyD | SOBREMESA

CADENA	MILES	%
	2.337	17,5
	2.077	15,7
	1.672	12,4
	947	9,5

L-V | NOCHE

CADENA	MILES	%
	2.950	18,2
	2.361	14,4
	1.945	11,7
	1.049	7,6

SyD | NOCHE

CADENA	MILES	%
	2.175	13,2
	2.108	12,7
	1.855	11,0
	1.121	7,6

BARLOVENTO COMUNICACIÓN

9. Audiencia Social

4,6 MILLONES DE TUI TS SOBRE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN*

El ranking de cadenas por número de tuits está encabezado por T5 (20,5% del total), A3 (18,3%) y La1 (13,6%).

- 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), “LA CASA FUERTE” (T5) y “MENSAJE DE S.M. EL REY 2020” (MULTICADENA).

- Los programas de género Entretenimiento agrupan el 34,6% de los “tuits”, seguido del género Información con el 17,8% 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 30

CADENAS (TOP 10 monitorizadas por Kantar)

	Tweets	%Tweets
T5	880.118	20,5%
A3	786.258	18,3%
La1	583.359	13,6%
MEGA	561.536	13,1%
LA SEXTA	430.711	10,0%
MULTICADENA	289.245	6,7%
CUATRO	214.021	5,0%
DIVINITY	206.210	4,8%
TV3	203.559	4,7%
ATRESPLAYER	131.810	3,1%

*Datos a día 30/12

GÉNEROS TV

	Tweets	%Tweets
Entretenimiento	1.583.942	34,6%
Información	812.367	17,8%
Concursos	595.916	13,0%
Deportes	590.900	12,9%
Ficción	529.532	11,6%
Otra	296.326	6,5%
Culturales	127.074	2,8%
Música	40.108	0,9%
Total general	4.576.165	100,0%

PROGRAMAS TV (Top 10)

	Tweets	%Tweets
EL CHIRINGUITO DE JUGONES	560.669	26,1%
LA CASA FUERTE	356.730	16,6%
MENSAJE DE S.M. EL REY 2020	289.245	13,5%
MASK SINGER	251.024	11,7%
SALVAME	178.515	8,3%
LAS COSAS CLARAS	123.796	5,8%
ANTENA 3 NOTICIAS	114.276	5,3%
LOS 40 MUSIC AWARDS 2020	101.474	4,7%
FISICA O QUIMICA:EL REENCUENTRO	87.604	4,1%
INFORMATIVOS T5	81.337	3,8%

TWEETS TV

4,6 millones



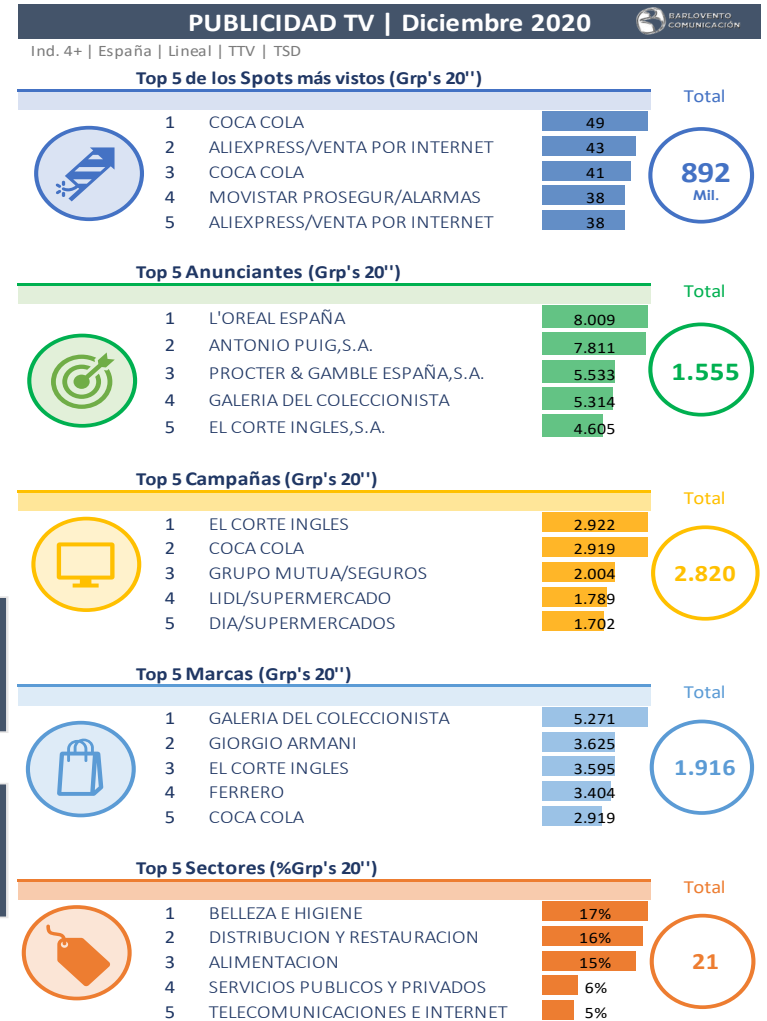
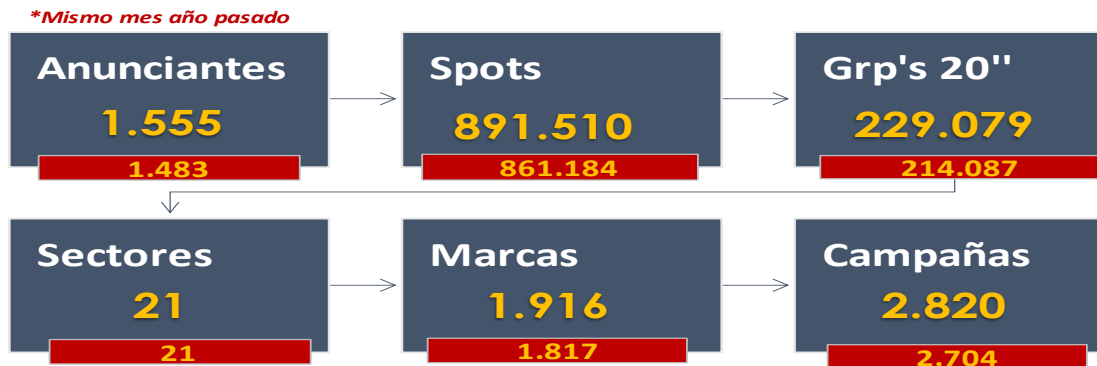
10. Apuntes Publicidad

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 A3, con 49 Grp's 20" ('MASK SINGER:ADIVINA QUIEN CANTA', 23 diciembre).

Los primeros puestos por los distintos atributos publicitarios son:

- **CAMPAÑA:** “EL CORTE INGLES” con 2.922 Grp's 20”.
- **ANUNCIANTE:** “L'OREAL ESPAÑA” con 8.009 Grp's 20”.
- **MARCA:** “GALERIA DEL COLECCIONISTA” con 5.271 Grp's 20”.
- **SECTOR:** BELLEZA E HIGIENE con el 17% 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	TEMAICAS PAGO	LA SBTA	CUATRO	PDF	La2	NOVA	NEOX	DIVINITY	TRCE	ENERGY	CLAN	PARAMOUNT NETWORK	MEGA	DMAX	BOING	ATRESERIES	DISNEY CHANNEL	GOL	24H	DIK6S	TELEPORTE	BEMADtv	AUT PRIV	TEN	REAL MADRID HD
Ind. 4+	14,0	13,2	9,9	8,6	8,9	6,5	5,1	2,6	3,2	2,5	1,8	1,6	2,2	2,0	1,5	1,7	1,5	1,6	1,0	1,4	0,7	0,9	0,9	0,9	0,3	0,7	0,4	0,5	0,3
HOM	9,7	11,8	9,7	8,9	10,6	7,3	5,5	3,1	3,6	1,4	1,9	1,0	2,8	1,7	1,6	2,0	2,1	2,3	1,2	1,2	0,6	1,4	1,1	0,7	0,5	0,8	0,4	0,3	0,5
MUJ	17,7	14,4	10,1	8,3	7,4	5,7	4,8	2,1	2,8	3,4	1,6	2,1	1,7	2,1	1,5	1,5	1,0	1,0	0,9	1,6	0,7	0,4	0,7	1,1	0,2	0,6	0,3	0,6	0,2
4-12	8,4	7,8	5,6	5,0	13,6	3,0	3,8	2,3	1,0	1,4	1,8	0,8	0,7	1,5	13,5	0,6	1,0	1,1	9,9	0,5	6,3	0,6	0,4	0,4	0,1	0,5	0,2	0,2	0,1
13-24	12,5	11,7	9,1	5,9	11,6	4,8	5,7	6,2	1,7	2,9	3,0	1,7	0,9	2,8	1,6	1,1	1,4	1,0	1,8	1,4	1,1	1,0	0,7	0,9	0,3	0,9	0,2	0,7	0,2
25-44	13,6	11,0	7,3	7,0	10,8	6,8	6,2	4,2	2,0	2,0	3,9	1,7	0,8	1,9	2,6	1,1	1,7	2,0	1,3	1,2	1,0	0,8	0,9	1,0	0,2	0,9	0,1	0,4	0,2
45-64	13,3	13,4	9,9	7,2	9,7	7,4	5,6	2,4	3,1	2,2	1,6	2,1	1,6	2,4	0,6	2,2	1,8	2,1	0,4	1,9	0,3	0,8	0,9	1,3	0,4	0,7	0,2	0,7	0,3
>64	16,0	15,2	12,0	11,8	5,8	6,0	4,1	1,3	4,3	3,2	0,6	1,2	4,0	1,4	0,3	1,8	1,1	1,0	0,2	1,2	0,2	1,1	0,9	0,6	0,3	0,5	0,7	0,3	0,5
IA+HB	12,0	13,6	10,5	10,2	10,6	7,1	5,2	2,1	3,3	1,8	1,7	1,3	1,8	1,4	1,4	1,5	1,3	1,5	1,0	1,3	0,7	0,8	1,0	0,9	0,3	0,7	0,3	0,4	0,2
IC+HD	14,2	13,2	9,6	8,2	9,8	6,8	5,1	2,5	3,0	2,0	1,9	1,6	1,9	2,2	1,6	1,7	1,6	1,6	1,1	1,5	0,7	0,8	0,8	0,8	0,3	0,7	0,3	0,4	0,3
IE	15,8	12,9	9,7	7,5	6,1	5,5	5,1	3,0	3,3	3,8	1,7	2,0	3,0	2,2	1,6	2,0	1,5	1,7	1,0	1,4	0,6	1,1	0,9	1,2	0,3	0,7	0,5	0,6	0,4
>50M	14,5	13,5	10,1	7,6	9,8	7,2	5,0	2,2	3,3	1,9	1,8	1,5	1,9	1,8	1,3	1,6	1,5	1,5	0,9	1,5	0,7	0,8	0,9	0,9	0,3	0,7	0,4	0,6	0,3
50-500M	14,6	13,5	10,0	7,0	9,6	7,1	5,1	2,3	3,3	2,2	1,7	1,6	2,1	1,7	1,4	1,6	1,6	1,6	0,9	1,4	0,7	0,9	0,9	1,0	0,3	0,8	0,3	0,5	0,3
>500M	14,3	13,5	10,2	8,8	10,4	7,4	4,8	2,1	3,2	1,1	1,9	1,3	1,6	2,0	1,0	1,8	1,3	1,3	0,8	1,8	0,6	0,8	0,9	0,8	0,3	0,6	0,6	0,7	0,3
AND	16,0	14,3	8,0	8,4	8,6	5,6	5,1	2,8	2,8	3,3	1,5	1,6	2,1	2,4	1,8	1,4	1,5	1,6	1,3	0,9	0,7	0,9	0,7	0,9	0,3	0,7	0,0	0,3	0,3
CAT	10,4	10,5	7,8	17,5	8,7	6,6	4,8	2,3	2,7	1,6	2,3	1,6	2,0	2,4	1,2	2,0	1,5	1,7	1,2	1,8	0,6	0,4	0,7	1,1	0,2	0,6	0,7	0,5	0,2
P.VAS	13,1	11,2	9,1	13,4	10,2	7,5	5,6	1,9	3,7	2,2	1,4	1,3	1,6	1,5	1,2	1,4	1,2	1,3	0,8	1,1	0,5	1,6	1,0	0,9	0,5	0,7	0,1	0,5	0,2
GAL	14,9	12,4	8,9	12,5	7,3	7,1	5,0	2,1	2,8	3,1	1,5	1,8	2,1	1,2	1,8	1,4	1,8	1,6	0,8	1,3	0,5	1,2	0,9	1,0	0,5	0,8	0,0	0,4	0,3
MAD	15,2	13,7	11,4	6,1	10,7	7,8	5,2	1,9	3,0	1,3	1,6	1,5	1,5	1,2	1,6	1,3	1,3	0,9	1,4	0,6	0,8	1,1	0,9	0,3	0,7	0,7	0,7	0,4	0,4
C. VAL	13,1	14,2	12,1	4,4	7,8	6,5	5,1	2,8	3,7	2,9	1,9	1,4	2,8	2,2	1,4	2,2	1,8	1,9	0,7	1,9	0,7	0,9	0,7	0,9	0,2	0,6	0,4	0,5	0,3
CLM	12,5	15,9	11,2	7,1	8,1	5,5	5,4	3,2	3,6	2,6	1,6	1,4	2,3	2,1	2,0	1,6	1,4	1,4	1,0	1,2	1,1	0,7	1,0	0,7	0,3	0,9	0,0	0,3	0,4
CAN	16,0	11,0	6,2	6,8	10,0	5,9	5,8	4,0	2,1	3,7	1,4	2,5	1,8	2,0	1,3	1,7	2,0	2,3	0,9	1,8	0,9	1,2	1,4	1,6	0,2	1,0	0,0	0,7	0,5
ARA	11,7	14,4	10,6	10,7	7,2	7,1	4,7	2,5	4,0	2,0	1,9	1,4	2,4	1,3	0,9	2,1	1,4	1,8	1,0	1,3	0,6	1,6	1,2	1,0	0,4	0,5	0,0	0,5	0,4
AST	17,8	10,9	10,0	9,1	15,3	6,6	4,9	3,0	2,9	1,1	0,8	1,2	1,7	1,6	0,7	1,7	1,4	1,0	0,6	1,5	0,3	1,0	0,9	0,7	0,3	0,5	0,1	0,4	0,2
BAL	12,5	13,7	9,8	5,1	13,4	6,2	3,9	2,5	2,8	2,4	1,7	3,0	2,5	2,2	2,3	2,0	0,8	1,2	1,2	2,1	0,9	0,8	1,3	1,3	0,3	0,6	0,0	0,5	0,2
MUR	14,7	16,4	12,2	4,8	7,1	5,5	5,7	3,2	2,9	3,0	2,3	1,8	1,8	1,3	1,5	1,4	1,1	1,7	1,6	1,0	1,0	1,1	0,5	0,8	0,2	0,8	0,0	0,5	0,3
CYL	13,3	15,9	13,7	0,3	7,3	6,7	5,3	2,0	4,3	1,5	2,2	1,7	3,7	1,5	2,4	2,1	1,5	1,7	0,9	1,1	0,9	1,0	1,0	0,9	0,4	0,6	2,0	0,3	0,5
RES	15,2	11,8	12,1	4,7	7,4	5,3	5,0	3,1	3,8	4,1	1,9	1,6	3,1	2,2	2,0	1,8	1,6	1,3	1,2	1,8	0,7	0,9	1,0	0,7	0,5	0,9	0,0	0,4	0,2
T.COM	13,5	12,3	8,9	7,0	12,0	7,7	5,8	2,9	2,6	1,5	2,5	1,7	0,8	2,2	1,2	1,5	1,8	1,9	0,8	1,7	0,6	0,8	0,9	1,0	0,3	0,8	0,2	0,5	0,2
JJ	12,0	8,5	6,2	3,8	11,5	7,9	7,5	5,5	2,1	0,3	8,2	2,5	0,6	1,7	0,3	1,9	2,5	3,1	0,4	1,5	0,2	1,1	0,9	1,7	0,3	1,3	0,1	0,4	0,3
PJSH	13,5	11,5	7,1	6,2	9,3	9,4	6,8	5,3	2,7	2,5	4,6	1,5	0,6	1,3	0,2	1,2	2,1	2,1	0,6	1,2	0,2	0,7	0,9	1,0	0,3	1,1	0,1	0,2	0,2
PHP	12,3	8,9	6,5	6,6	13,2	5,5	5,0	2,8	1,4	1,8	2,2	1,0	0,8	2,7	7,8	0,8	1,6	1,5	3,8	0,7	2,7	1,0	0,8	0,6	0,2	0,8	0,1	0,4	0,2
PHME	12,6	13,0	9,3	6,2	12,5	5,6	5,8	2,8	1,9	1,7	1,6	1,8	1,1	1,9	2,7	1,3	1,9	1,6	2,6	1,5	1,6	0,9	0,8	0,8	0,3	0,7	0,2	0,3	0,3
PHMA	12,0	14,5	10,9	8,2	10,3	7,1	5,6	2,8	3,1	2,2	1,9	1,9	1,6	1,7	0,3	2,1	1,5	1,8	0,2	2,0	0,2	0,7	0,8	0,9	0,4	0,6	0,2	0,6	0,2
HM	17,6	11,4	7,3	7,2	8,4	4,8	5,2	3,9	2,0	3,3	2,5	2,0	1,0	2,4	2,5	1,4	1,2	1,8	1,6	1,7	1,0	0,6	0,9	1,4	0,2	0,8	0,3	0,9	0,2
PASH	12,8	15,3	10,5	8,4	8,3	7,8	5,3	2,0	3,7	2,8	1,2	1,5	2,2	2,2	0,4	2,0	1,7	1,7	0,2	1,5	0,1	0,8	0,9	1,1	0,3	0,8	0,3	0,6	0,3
AI	12,1	11,0	8,6	7,1	6,8	7,8	5,6	3,0	4,2	2,3	2,5	2,8	2,1	2,9	0,5	3,2	1,8	2,8	0,2	2,3	0,1	1,1	0,9	2,0	0,5	0,6	0,3	0,9	0,4
RET	15,7	14,7	12,3	12,0	5,9	6,2	4,0	1,4	4,4	2,9	0,7	1,2	4,2	1,5	0,3	1,9	1,1	1,0	0,2	1,1	0,2	1,1	0,9	0,6	0,3	0,5	0,7	0,3	0,5

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

* 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 hábitos de más de 10.000 habitantes

Feliz 2021



BARLOVENTO COMUNICACIÓN

CONSULTORIA AUDIOVISUAL

20 años de experiencia en la industria audiovisual (1999-2019)

Barlovento Comunicación es una empresa que ofrece servicios de consultoría audiovisual y digital. Nuestra experiencia en el sector audiovisual nos permite ofrecer soluciones innovadoras y de alto nivel. Nos especializamos en la creación de contenidos audiovisuales, la gestión de proyectos audiovisuales y la implementación de estrategias de comunicación audiovisual. Nuestro equipo de profesionales está formado por expertos en todos los aspectos del audiovisual, desde la producción hasta la distribución. Nos comprometemos a ofrecer un servicio personalizado y de alta calidad, adaptado a las necesidades de cada cliente. Si necesitas asesoramiento o servicios de consultoría audiovisual, no dudes en contactar con nosotros. Te ayudaremos a alcanzar tus objetivos audiovisuales.