Análisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV

Enero 2021

© Barlovento Comunicación, con datos de Kantar | Sigue a @BLVCOM en RRSS

T5 (13,8%) líder por vigésimo noveno 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 | Enero 2021 | Barlovento Comunicación

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

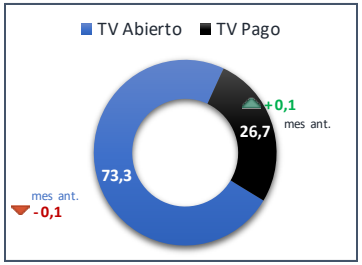
Grupos Comunicación

Atresmedia	Mediaset	rtve	forta	vocento	Prensa Ibérica
26,8	27,4	15,7	8,8	2,3	2,3
- 0,2	+ 0,5	- 0,1	+ 0,4	- 0,1	- 0,2

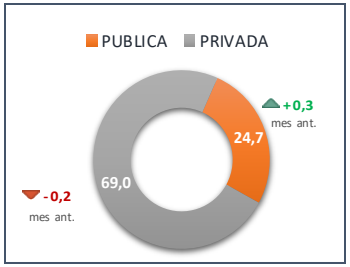
Cadena Líder

T5 13,8%

Abierto vs. Pago



Pública vs Privada



Consumo Televisivo

Tiempo diario por **PERSONA***
*Sobre universo consumo: 45.665.000
4:19 + 21' vs. ene-20

Tiempo diario por **ESPECTADOR***
*Sobre la cobertura diaria: 32.960.000
5:59 + 38' vs. ene-20

*Lineal+Diferido

Ránking Cadenas

Leyenda cuota: +10 | 10-5 | 5-3 | <3

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

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

Minuto Oro

PASAPALABRA (A3) (26-ene-21) - 21:05h

5.525.000

Suma La1+A3+T5

37,2 + 0,1 mes ant.

Ránking Emisiones

Leyenda: >7 mill. | 6-7 mill. | 5-6 mill. | 4-5 mill. | 3-4 mill. | <3 mill.

1	A3	PASAPALABRA (26-ene-21): 3.998.000 y 26,2%
2	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (19-ene-21): 3.977.000 y 22,2%
3	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (20-ene-21): 3.974.000 y 21,4%
4	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (26-ene-21): 3.959.000 y 22,7%
5	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (18-ene-21): 3.916.000 y 22,1%
6	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (27-ene-21): 3.898.000 y 21,4%
7	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (12-ene-21): 3.853.000 y 21,8%
8	A3	PASAPALABRA (25-ene-21): 3.829.000 y 23,7%
9	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (25-ene-21): 3.777.000 y 20,8%
10	A3	EL HORMIGUERO 3.0 / VICENTE VALLES (11-ene-21): 3.757.000 y 20,7%

© Barlovento Comunicación, con datos de Kantar

1. Ránking Cadenas y Liderazgos

T5 (13,8%) LÍDER POR VIGÉSIMO NOVENO MES CONSECUTIVO

LE SIGUEN A3 (13,6%), LA1 (9,8%), AUT (9%), TEMATICAS PAGO (8,5%), LA SEXTA (6,9%), CUATRO (5,3%), LA2 (2,9%), NOVA (2,4%) Y FDF (2,4%), ENTRE LAS DIEZ PRIMERAS.

Máximo de TEN (0,6%).

• Los liderazgos <u>por targets</u> se reparten de la siguiente manera:

Telecinco es líder en mujeres, en los maduros de 25 a 44 años, en mayores de 64 años, así como en el "Target Comercial". Antena 3 lidera en hombres, en los jóvenes de 13 a 24 años y en los maduros de 45 a 65 años. En esta ocasión la opción líder en niños de 4 a 12 años es el conjunto de "Temáticas de Pago".

• En cuanto al desglose <u>por regiones</u>:

Telecinco lidera en Andalucía, País Vasco, Galicia, Madrid, Canarias, Asturias, Baleares y "Resto", mientras que Antena 3 es la cadena líder en Valencia, Castilla La Mancha, Aragón, Murcia y Castilla y León. TV3 se mantiene como la cadena líder en Cataluña.

• Por <u>franjas horarias y días de la semana</u> 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.

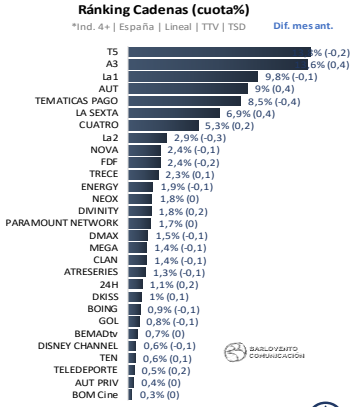
• Por <u>días de la semana</u>: Telecinco es la cadena líder lunes, martes, miércoles y viernes y Telecinco los jueves, sábados y domingos.

Liderazgos cadenas cuotas por TARGETS:

* Se tienen en cuenta varios decimales para el ránking

	Ind. 4+	→	T5	13,8 %
Sexos	HOM	→	A3	12,0 %
	MUJ	→	T5	17,1 %
Edades	4-12	→	TEMATIC	13,1 %
	13-24	→	A3	13,3 %
	25-44	→	T5	13,5 %
	45-64	→	A3	13,6 %
	>64	→	T5	15,7 %
Indice Socioecon	IA+IB	→	A3	13,9 %
	IC+ID	→	T5	14,2 %
	IE	→	T5	15,4 %
Hábitats:	<50M	→	T5	13,4 %
	50-500M	→	T5	14,2 %
	>500M	→	T5	14,2 %
Regiones:	ANDALUCIA	→	T5	16,0 %
	CATALUÑA	→	TV3	14,5 %
	PAÍS VASCO	→	T5	13,9%
	GALICIA	→	T5	15,1 %
	MADRID	→	T5	15,1 %
	C. VALENCIANA	→	A3	14,6 %
	CASTILLA LA MANCHA	→	A3	16,3 %
	CANARIAS	→	T5	15,2 %
	ARAGÓN	→	A3	14,2 %
	ASTURIAS	→	T5	16,7 %
	BALEARES	→	T5	13,2 %
	MURCIA	→	A3	17,0 %
	CASTILLA LEÓN	→	A3	15,6 %
	RESTO	→	T5	15,2 %
	T.COMERCIAL*	→	T5	13,4 %

* 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	13,8 %
Mad. (De 02:30h a 07:00h)	→	T.PAG	13,1 %
Mañ. (De 07:00h a 14:00h)	→	T5	14,1 %
Sobr. (De 14:00h a 17:00h)	→	A3	15,1 %
Tard. (De 17:00h a 20:30h)	→	T5	16,2 %
PT (De 20:30h a 24:00h)	→	A3	15,9 %
LT (De 24:00h a 26:30h)	→	T5	14,4 %

Liderazgos por DÍAS DE LA SEMANA:

Lunes	→	A3	15,2 %
Martes	→	A3	15,4 %
Miércoles	→	A3	15,1 %
Jueves	→	T5	15,3 %
Viernes	→	A3	14,6 %
Sábado	→	T5	12,9 %
Domingo	→	T5	13,6 %

2. Consumo televisivo

EL CONSUMO TOTALIZADO DE ESTE MES ES DE 4 HORAS Y 19 MINUTOS DIARIOS POR PERSONA, 21 MINUTOS MÁS QUE EN EL MES DE ENERO DEL AÑO PASADO.

Minutos TV por persona al día		
Lineal+Diferido	Lineal	Diferido
259' 4:19	251' 97% TTV	9' 3% TTV
+21*	+21*	+2*

Contactos diarios	Cobertura mes
MAA	AA
33,0 Mill. 72,4 %Pobl.	44,2 Mill. 96,8 %Pobl.
+1.081*	+794*

* Diferencial mismo mes año anterior

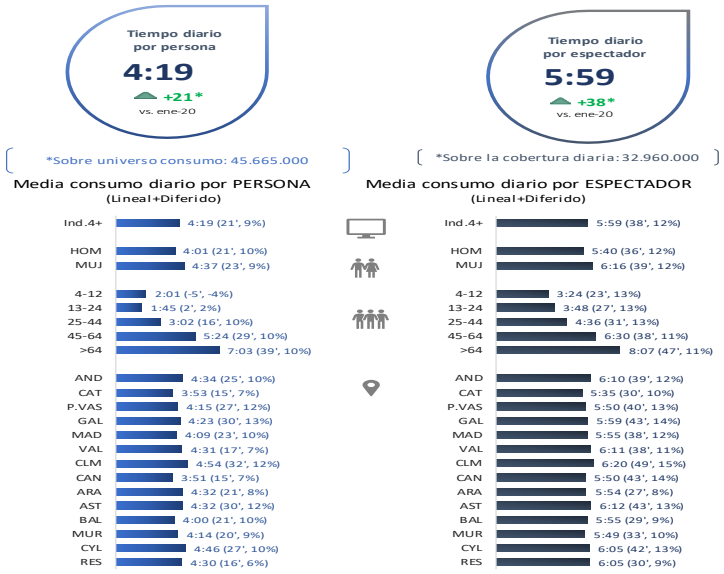
- El consumo en **Lineal** es de 251 minutos (el 97% TTV) y el **Diferido*** suma 9 minutos (el 3% TTV), un total de <u>259 minutos por persona al día (4 horas y 19 minutos).</u>

- **Por targets,** los que más tiempo dedican al día a ver la televisión son, por sexo, las mujeres (4 horas y 37 minutos de promedio diario) y por franjas de edad, los mayores de 64 años (con 7 horas y 03 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 59 minutos al día, +38* minutos que el mismo mes del año pasado.**

- <u>En cuanto a la cobertura televisiva diaria,</u> **33,0 Mill. de españoles contacta diariamente con el medio televisivo (+1.081* mil más que el mismo mes del año anterior), que representa el 72,4% de la población.**

- <u>**La cobertura acumulada en el mes es de 44,2 Mill., es decir, el 96,8% de la población ha visto al menos un minuto la televisión este mes.**</u>
- De los 45,7 Mill.espectadores potenciales como universo de consumo, 1.458.000 de personas no ha sintonizado ni un solo minuto con el medo en el mes, estos "telefóbicos" suponen el 3,2% del total.



* 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 36 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.

	ene-20	ene-21	Dif
TOTAL USO TELEVISOR	258	295	+37'
TTV	238	259	+21'
CONSUMO NO TTV	20	36	+16'
INTERNET	14	27	+13'
PLAY	3	5	+2'
OTROS CONSUMOS	3	4	+1'

OTROS USOS TELEVISOR:

36

EN ESTE MES CADA PERSONA DEDICÓ CASI 6 HORAS DE MEDIA (295) MINUTOS "A USAR " LA TELEVISIÓN POR PERSONA AL DÍA, QUE SUPONE +37' MÁS QUE EL AÑO PASADO.

3. Grupos Televisivos

ATRESMEDIA OCUPA LA PRIMERA POSICIÓN EN EL RÁNKING DE GRUPOS EMPRESARIALES CON EL 27,4% (+ 0,5).

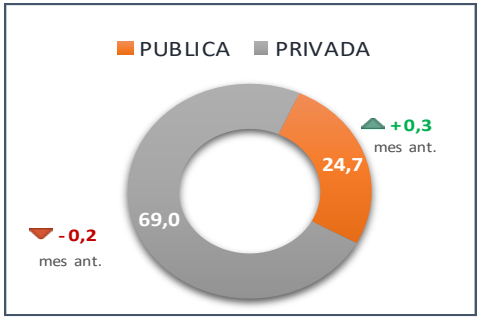
- **Mediaset**, en segunda posición, firma el 26,8% (- 0,2)*.
- **El Grupo RTVE** suma el 15,7% (- 0,1), mientras que FORTA consigue el 8,8% (+ 0,4), Grupo Vocento el 2,3% (- 0,1) y Unidad Editorial registra el 2,3% (- 0,2).
- Los dos grupos de comunicación principales (Mediaset y Atresmedia) concentran el 54,2% del mercado de la audiencia (+ 0,3).
- La suma de las tres grandes cadenas, La1, Telecinco y Antena3, registran el 37,2% de cuota (+ 0,1 puntos que el mes pasado).
- La **TV Privada** suma el 69,0% de cuota de pantalla (- 0,2), mientras que **TV pública** firma el 24,7% (+ 0,3).

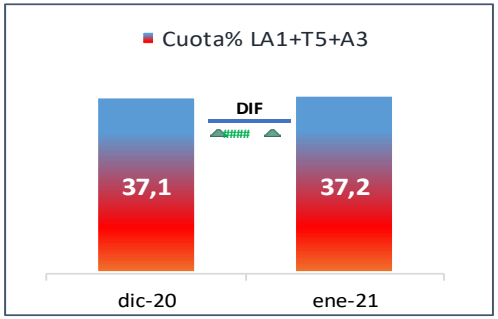
Cuotas por Grupos de Comunicación:

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

Cadenas	dic-20	ene-21	DIF
MEDIASET	27,0	26,8	**-0,2**
ATRESMEDIA	26,9	27,4	**+0,5**
GRUPO RTVE	15,8	15,7	**-0,1**
GRUPO UNIDAD EDITORIAL	2,5	2,3	**-0,2**
GRUPO VOCENTO	2,4	2,3	**-0,1**
FORTA	8,4	8,8	**+0,4**

-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.





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

4. Cadenas Autonómicas

EL CONJUNTO DE LAS AUTONÓMICAS PROMEDIA EL 9,0% DE CUOTA DE PANTALLA (+0,4). SU MEJOR DATO DESDE MAYO 2013 (8,9%)

• El ránking de autonómicas por cuota de pantalla está encabezado por TV3 (14,5%), ETB2 (11,2%), ARAGON TV (10,9%), TVG (10,5%), C.SUR (9,1%), TPA (7,3%), TVCAN (7,1%), TELEMADRID (6,8%),C.EXT.TV (6,6%) y CMM (6,3%).

- ✓ Mejor resultado de ETB2 desde febrero 2010 (11,5%).
- ✓ Mejor resultado de Aragón TV desde octubre 2015 (12,4%).
- ✓ Mejor resultado de CSUR desde diciembre 2018 (9,2%).
- ✓ Mejor mes de enero de la Televisión Canaria de los últimos 7 años.
- ✓ Mejor resultado de Telemadrid desde abril 2012 (6,9%).

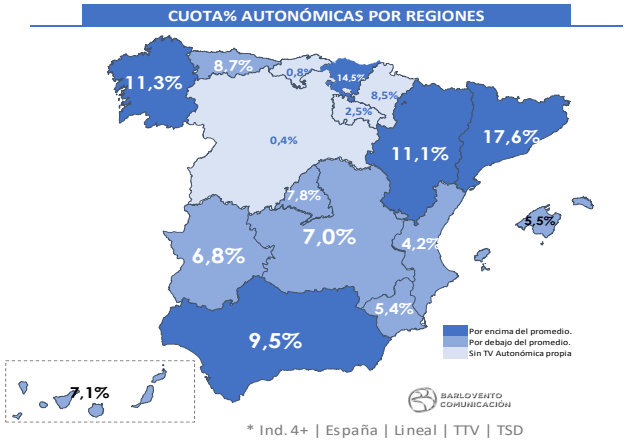
LAS AUTONÓMICAS PRIVADAS FIRMAN EL 0,4%.

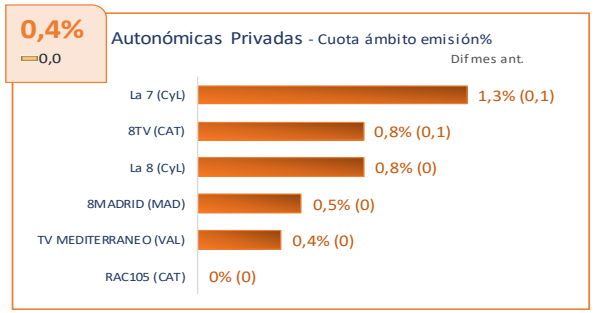
• La 7 (CyL) (1,3%) continúa como la cadena más vista en este grupo, seguida de 8TV (CAT) (0,8%) y La 8 (CyL) (0,8%).

Cuota ámbito emisión	ene-21	Dif mes ant.
Autonómicas >	9,0	+ 0,4
TV3	14,5	- 0,1
ETB2	11,2	+ 1,1
ARAGON TV	10,9	+ 0,4
TVG	10,5	- 1,0
C.SUR	9,1	+ 1,1
TPA	7,3	- 0,2
TVCAN	7,1	+ 0,4
TELEMADRID	6,8	+ 1,8
C.EXT.TV	6,6	+ 0,9
CMM	6,3	0,0
LA 7TV	5,0	+ 0,9
IB3	4,6	+ 0,4
A PUNT	3,6	- 0,1
ETB1	2,1	- 0,1
3/24	1,6	+ 0,1
TPA2	1,2	- 0,1
LAOTRA	0,8	0,0
ETB4	0,7	+ 0,1
TVG2	0,7	- 0,2
SUPER3/33	0,6	0,0
ESPORT3	0,5	+ 0,1
AND-TV	0,4	+ 0,1
TV3CAT	0,4	- 0,1
ETB3	0,2	- 0,1
GALICIA TV	0,1	- 0,1

Leyenda cuota:

+10	10-5	5-3	<3



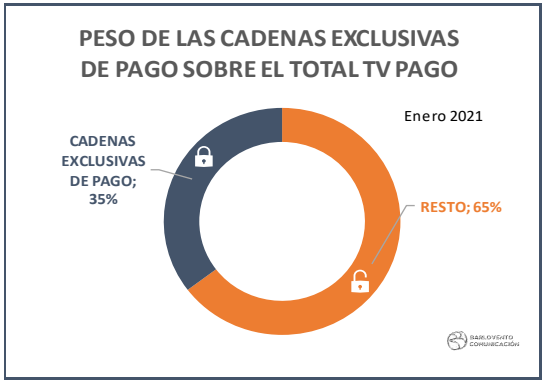


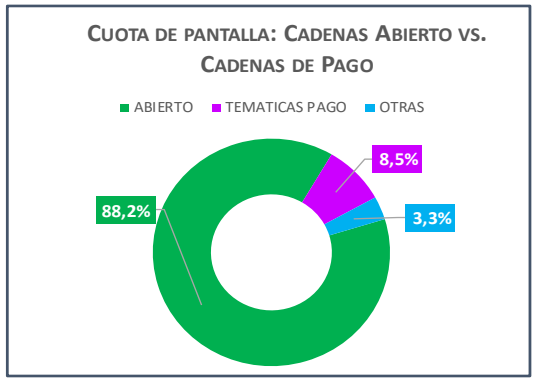
5. Temáticas de Pago

EL CONJUNTO DE TEMÁTICAS FIRMA EL 8,5% DE CUOTA DE PANTALLA (-0,4).

El ránking de cadenas de este grupo está conformado por MOVISTAR LALIGA (0,6%), FOX (0,3%), AXN (0,3%), CALLE 13 (0,3%), #VAMOS (0,3%), TNT (0,2%), CANAL HOLLYWOOD (0,2%), COMEDY CENTRAL (0,2%), CANAL HISTORIA (0,2%), AMC (0,2%) y FOX LIFE (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

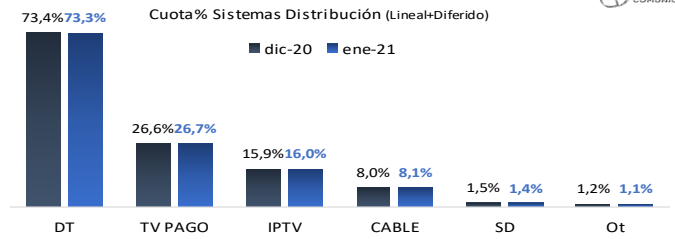
RNK	Cadenas	ene-21	Dif.mes ant.
	TEMATICAS PAGO	**8,5%**	**-0,4**
1	MOVISTAR LALIGA	0,6%	-0,1
2	FOX	0,3%	0
3	AXN	0,3%	0
4	CALLE 13	0,3%	0
5	#VAMOS	0,3%	+0,2
6	TNT	0,2%	-0,1
7	CANAL HOLLYWOOD	0,2%	0
8	COMEDY CENTRAL	0,2%	0
9	CANAL HISTORIA	0,2%	+0,1
10	AMC	0,2%	+0,1
11	FOX LIFE	0,1%	-0,1
12	AXN WHITE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

6. Sistemas de Distribución

EL CONSUMO A TRAVÉS DE LA TV DE PAGO FIRMA EL 26,7% DEL TOTAL, SUBE UNA DÉCIMA SOBRE DICIEMBRE 2020.

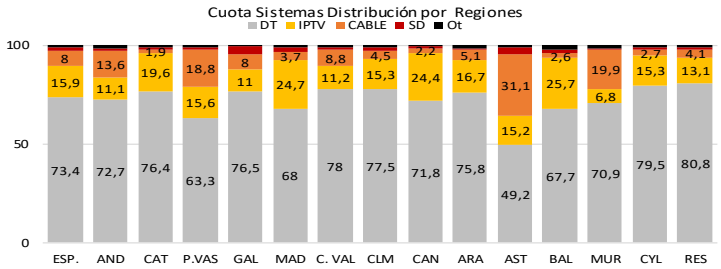
Fecha	DT	TV PAGO	IPTV	CABLE	SD	Ot
dic-20	73,4%	26,6%	15,9%	8,0%	1,5%	1,2%
ene-21	73,3%	26,7%	16,0%	8,1%	1,4%	1,1%
Dif>	-0,1	+0,1	+0,1	+0,1	-0,1	-0,1

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD



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

- **TDT:** 73,3% (-0,1).
- **IPTV:** 16% (+0,1).
- **Cable:** 8,1% (+0,1).
- **Satélite Digital:** 1,4% (-0,1).
- **"Otros":** 1,1% (-0,1).



7. Emisiones más vistas

LA EMISIÓN MÁS VISTA DEL MES CORRESPONDE A 'PASAPALABRA (26-ENE-21): 3.998.000 Y 26,2%' (A3).

Las 25 primeras emisiones más vistas del mes corresponden a Antena3.

Ránking emisiones por géneros de programación*:

- **PELÍCULA:** 'CINE / CAMPEONES' (La1, 05-ene) --> 2.620.000 y 16,3%.
- **SERIE:** 'MI HIJA' (A3, 04-ene) --> 3.227.000 y 18,6%.
- **INFORMATIVO**: 'ANTENA 3 NOTICIAS 2' (A3, 19-ene) --> 3.977.000 y 22,2%.
- **CULTURAL:** 'ANTENA 3 PRESENTA/ MI HIJA' (A3, 04-ene) --> 2.365.000 y 13,2%.
- **ENTRETENIMIENTO/CONCURSO**: 'PASAPALABRA' (A3, 26-ene) --> 3.998.000 y 26,2%.
- **DEPORTES**: 'PRORROGA FUTBOL:C.REY / ALCOYANO-R.MADRID' (T5, 20-ene) --> 3.447.000 y 20,7%.
- **ANIMACIÓN:** 'LOS SIMPSONS' (NEOX, 05-ene) --> 447.000 y 3,9%.

*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	A3	PASAPALABRA (26-ene-21): 3.998.000 y 26,2%
2	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (19-ene-21): 3.977.000 y 22,2%
3	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (20-ene-21): 3.974.000 y 21,4%
4	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (26-ene-21): 3.959.000 y 22,7%
5	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (18-ene-21): 3.916.000 y 22,1%
6	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (27-ene-21): 3.898.000 y 21,4%
7	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (12-ene-21): 3.853.000 y 21,8%
8	A3	PASAPALABRA (25-ene-21): 3.829.000 y 23,7%
9	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (25-ene-21): 3.777.000 y 20,8%
10	A3	EL HORMIGUERO 3.0 / VICENTE VALLES (11-ene-21): 3.757.000 y 20,7%
11	A3	PASAPALABRA (27-ene-21): 3.751.000 y 23,7%
12	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (13-ene-21): 3.735.000 y 21,2%
13	A3	PASAPALABRA (28-ene-21): 3.724.000 y 24,3%
14	A3	PASAPALABRA (19-ene-21): 3.707.000 y 23,4%
15	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (08-ene-21): 3.688.000 y 20,6%
16	A3	PASAPALABRA (20-ene-21): 3.661.000 y 22,6%
17	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (15-ene-21): 3.633.000 y 20,8%
18	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (22-ene-21): 3.618.000 y 20,8%
19	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (21-ene-21): 3.595.000 y 20,6%
20	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (11-ene-21): 3.594.000 y 20,2%
21	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (29-ene-21): 3.579.000 y 20,5%
22	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (07-ene-21): 3.556.000 y 19,8%
23	A3	PASAPALABRA (18-ene-21): 3.532.000 y 22,6%
24	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (28-ene-21): 3.500.000 y 19,9%
25	A3	PASAPALABRA (22-ene-21): 3.497.000 y 22,4%

MINUTO DE ORO

PASAPALABRA (A3) (26-ene-21) - 21:05h

5,5 millones

Leyenda:

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

8. Informativos diarios

LOS INFORMATIVOS DE ANTENA 3 (2.989.000 Y 19,0%) SON LOS MÁS VISTOS POR DÉCIMO TERCER MES CONSECUTIVO.

SEGUNDA OPCIÓN PARA TELECINCO (2.259.000 Y 14,4%) Y TERCERA PARA LA1 (1977.000 Y 12,4%) EN EL PROMEDIO DEL CONCEPTO DE AUDIENCIA MEDIA DE LAS DOS EDICIONES INFORMATIVAS DE LUNES A DOMINGO.

✓ Mejor resultado en audiencia media de los informativos de Antena 3 desde febrero 2007 (3.160.000 espectadores).

- **Antena 3** es líder con sus informativos de sobremesa y noche de lunes a domingo.
- **Telecinco** es la segunda opción en el promedio de sus ediciones de sobremesa y noche de lunes a domingo.
- **La1** ocupa la tercera posición en el promedio de las cuatro ediciones.
- En el concepto "simulcast" (La1+24 horas) también es líder Antena3, seguida de Telecinco.

Emisiones de más de 10 minutos.

TOTAL >10'
L-D | SOBREM.-NOCHE

CADENA	MILES	%	nº
Antena 3	2.989	19,0	62
Telecinco	2.259	14,4	61
La 1	1.977	12,4	62
La 6	1.278	9,5	62

SIMULTÁNEO
L-D | SOBREM.-NOCHE

CADENA	MILES	%
Antena 3	2.989	19,0
Telecinco	2.259	14,4
La 1 24h	2.130	13,4
La 6	1.278	9,5

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

L-V | SOBREMESA

CADENA	MILES	%
Antena 3	2.782	20,5
Telecinco	2.065	15,2
La 1	1.762	12,9
La 6	1.384	11,5

L-V | NOCHE

CADENA	MILES	%
Antena 3	3.578	20,3
Telecinco	2.467	14,0
La 1	2.167	12,1
La 6	1.228	8,2

SyD | SOBREMESA

CADENA	MILES	%
Antena 3	2.819	19,1
Telecinco	2.253	15,3
La 1	1.949	13,1
La 6	1.177	10,6

SyD | NOCHE

CADENA	MILES	%
Antena 3	2.430	13,7
Telecinco	2.282	12,9
La 1	2.097	11,7
La 6	1.292	8,2

**Se considera empate técnico cuando la diferencia es menor a una décima de ráting, que equivale a 45.665 espectadores.*

9. Audiencia Social

6,1 MILLONES DE TUITS SOBRE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN*

El ránking de cadenas por número de tuits está encabezado por T5 (38,6% del total), LA SEXTA (11,5%) y A3 (10,9%).

• En este último mes, los programas de televisión que han contado con más presencia en la red social de Twitter son "LA ISLA DE LAS TENTACIONES" (T5), "EL CHIRINGUITO DE JUGONES" (MEGA) y "LOVE IS IN THE AIR" (T5).

• Los programas de género Entretenimiento agrupan el 44,2% de los "tuits", seguido del género Información con el 20,5% 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*.

CADENAS (TOP 10 monitorizadas por Kantar)

	Tweets	%Tweets
T5	2.239.883	38,6%
LA SEXTA	667.654	11,5%
A3	631.969	10,9%
MEGA	588.755	10,1%
La1	562.830	9,7%
CUATRO	458.377	7,9%
TV3	262.799	4,5%
ATRESPLAYER	155.519	2,7%
La2	124.776	2,1%
DIVINITY	117.065	2,0%

**Datos a día 30/1*

PROGRAMAS TV (Top 10)

	Tweets	%Tweets
LA ISLA DE LAS TENTACIONES	1.278.838	39,8%
EL CHIRINGUITO DE JUGONES	587.278	18,3%
LOVE IS IN THE AIR	273.829	8,5%
SALVAME	237.369	7,4%
ANTENA 3 NOTICIAS	175.607	5,5%
SALVADOS	156.050	4,9%
SABADO DELUXE	154.647	4,8%
LAS COSAS CLARAS	118.152	3,7%
LA SEXTA NOTICIAS	117.083	3,6%
COPA DEL REY	113.084	3,5%

GÉNEROS TV

	Tweets	%Tweets
Entretenimiento	2.685.018	44,2%
Información	1.246.392	20,5%
Ficción	961.785	15,8%
Deportes	725.834	11,9%
Concursos	239.104	3,9%
Culturales	141.784	2,3%
Otra	78.828	1,3%
Música	2.381	0,0%
Total general	6.081.126	100,0%

TWEETS TV

6,1 millones

10. Apuntes Publicidad

EL NÚMERO DE CAMPAÑAS ACTIVAS MERMA EN UN -1% EN LA COMPARATIVA CON EL MISMO MES DEL AÑO PASADO.

El **spot más visto** corresponde a la campaña "VINTED/COMPRA Y VENTA DE ROPA" en A3, con 45 Grp's 20'' ('DEPORTES 2', 8 enero).

Los primeros puestos por los distintos atributos publicitarios son:

- **CAMPAÑA:** "VINTED/COMPRA Y VENTA DE ROPA" con 3.512 Grp's 20''.
- **ANUNCIANTE:** "GALERIA DEL COLECCIONISTA" con 5.341 Grp's 20''.
- **MARCA:** "GALERIA DEL COLECCIONISTA" con 5.341 Grp's 20''.
- **SECTOR:** DISTRIBUCION Y RESTAURACION con el 18% de la presión publicitaria.

**Mismo mes año pasado*

Anunciantes 1.150 (1.140)	Spots 614.457 (730.344)	Grp's 20'' 166.563 (186.362)
Sectores 21 (21)	Marcas 1.396 (1.443)	Campañas 1.933 (1.958)

PUBLICIDAD TV | Enero 2021

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

Top 5 de los Spots más vistos (Grp's 20'') — Total: 614 Mil.

1	VINTED/COMPRA Y VENTA DE ROPA	45
2	EURONICS/STAR DAYS	42
3	EURONICS/STAR DAYS	41
4	VINTED/COMPRA Y VENTA DE ROPA	40
5	TD SYSTEMS/TELEVISORES	39

Top 5 Anunciantes (Grp's 20'') — Total: 1.150

1	GALERIA DEL COLECCIONISTA	5.341
2	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.	4.198
3	VINTED	3.512
4	L'OREAL ESPAÑA	3.373
5	SOCIEDAD NESTLE,A.E.P.A.	3.191

Top 5 Campañas (Grp's 20'') — Total: 1.933

1	VINTED/COMPRA Y VENTA DE ROPA	3.512
2	ING/BANCO	2.122
3	ORANGE/OPERADOR TELEFONIA	1.611
4	GALERIA DEL COLECCIONISTA/IWALK PR(	1.574
5	SECURITAS DIRECT/ALARMAS	1.561

Top 5 Marcas (Grp's 20'') — Total: 1.396

1	GALERIA DEL COLECCIONISTA	5.341
2	VINTED	3.512
3	DANONE	3.081
4	ING	2.431
5	LINEA DIRECTA ASEGURADORA	2.154

Top 5 Sectores (%Grp's 20'') — Total: 21

1	DISTRIBUCION Y RESTAURACION	18%
2	ALIMENTACION	14%
3	BELLEZA E HIGIENE	12%
4	FINANZAS Y SEGUROS	7%
5	TELECOMUNICACIONES E INTERNET	7%

BARLOVENTO COMUNICACIÓN
CONSULTORÍA AUDIOVISUAL Y DIGITAL

"COMCU" - COMPARATIVO CUALITATIVO POR TARGETS

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

Leyenda cuota: +10 | 10-5 | 5-3 | <3

	T5	A3	La1	AUT	TEMATICAS PAGO	LA SEXTA	CUATRO	FDF	La2	NOVA	NEOX	DIVINITY	TRECE	ENERGY	CLAN	PARAMOUNT NETWORK	MEGA	DMAX	BOING	ATRESERIES	DISNEY CHANNEL	GOL	24H	DKISS	TELEDEPORTE	BEMADtv	AUT PRIV	TEN	REAL MADRID HD
Ind. 4+	13,8	13,6	9,8	9,0	8,5	6,9	5,3	2,4	2,9	2,4	1,8	1,8	2,3	1,9	1,4	1,7	1,4	1,5	0,9	1,3	0,6	0,8	1,1	1,0	0,5	0,7	0,4	0,6	0,3
HOM	9,9	12,0	9,4	9,3	10,1	7,8	5,7	2,9	3,4	1,4	2,0	1,1	3,0	1,7	1,4	2,0	2,0	2,1	1,1	1,1	0,5	1,3	1,3	0,8	0,8	0,8	0,4	0,4	0,4
MUJ	17,1	14,8	10,1	8,8	7,2	6,2	5,0	1,9	2,6	3,2	1,6	2,4	1,8	2,0	1,3	1,4	0,9	1,0	0,8	1,5	0,6	0,4	0,9	1,1	0,3	0,6	0,3	0,7	0,2
4-12	9,0	8,8	5,7	5,6	13,1	3,6	3,7	2,0	1,0	1,1	1,8	1,0	0,8	0,7	12,3	0,9	1,1	1,1	10,0	0,5	5,7	0,5	0,8	0,7	0,3	0,5	0,2	0,3	0,1
13-24	12,5	13,3	8,2	6,3	10,4	4,9	6,3	6,3	1,4	2,8	3,0	1,7	0,9	2,6	1,5	1,2	1,7	1,1	1,4	1,3	0,8	0,9	0,8	0,8	0,5	1,0	0,1	0,7	0,2
25-44	13,5	11,2	7,2	7,3	10,5	7,3	6,2	3,8	1,8	1,9	4,0	1,9	0,9	1,8	2,4	1,1	1,6	1,9	1,2	1,3	0,9	0,7	1,2	1,0	0,5	0,9	0,1	0,4	0,2
45-64	13,0	13,6	9,8	7,8	9,4	7,8	5,9	2,0	2,9	2,0	1,7	2,5	1,7	2,3	0,6	2,0	1,7	1,9	0,4	1,7	0,2	0,8	1,2	1,3	0,6	0,7	0,2	0,8	0,2
>64	15,7	15,5	11,9	12,2	5,5	6,3	4,2	1,3	4,1	3,1	0,6	1,1	4,3	1,5	0,3	1,7	1,0	0,9	0,1	1,1	0,2	1,0	1,1	0,6	0,4	0,5	0,7	0,4	0,4
IA+IB	11,8	13,9	10,3	10,5	9,8	7,6	5,5	1,8	3,0	1,7	1,8	1,4	2,0	1,4	1,3	1,5	1,3	1,4	0,9	1,3	0,6	0,7	1,3	1,0	0,6	0,7	0,3	0,5	0,2
IC+ID	14,2	13,4	9,5	8,8	9,4	7,2	5,2	2,4	2,8	2,0	1,9	1,8	1,9	1,9	1,4	1,6	1,5	1,5	1,0	1,4	0,7	0,8	1,0	0,9	0,4	0,7	0,3	0,5	0,3
IE	15,4	13,4	9,7	7,9	5,8	5,7	5,2	2,9	3,1	3,6	1,7	2,2	3,2	2,3	1,4	1,9	1,5	1,5	0,8	1,2	0,5	1,0	1,0	1,1	0,5	0,7	0,5	0,7	0,3
>50M	14,2	13,7	9,9	8,2	9,5	7,7	5,3	2,0	3,1	1,8	1,8	1,7	2,0	1,8	1,2	1,5	1,4	1,3	0,8	1,5	0,6	0,8	1,2	0,9	0,5	0,7	0,4	0,6	0,2
50-500M	14,2	13,8	9,8	7,6	9,3	7,5	5,3	2,1	3,1	2,1	1,7	1,7	2,2	1,7	1,3	1,5	1,5	1,4	0,8	1,4	0,6	0,8	1,2	1,0	0,5	0,8	0,4	0,6	0,2
>500M	14,2	13,4	10,0	9,6	9,9	8,2	5,1	1,9	2,9	1,2	1,8	1,7	1,6	2,1	0,9	1,6	1,2	1,0	0,8	1,7	0,6	0,7	1,2	0,8	0,5	0,5	0,5	0,7	0,3
AND	16,0	14,9	7,8	9,5	8,1	6,0	5,3	2,4	2,7	3,2	1,6	1,7	2,2	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,1	0,9	0,6	0,8	0,9	1,1	0,4	0,7	0,0	0,4	0,2
CAT	10,2	11,0	7,6	17,6	8,4	6,6	5,0	2,2	2,3	1,5	2,2	2,0	2,0	2,8	1,1	1,9	1,2	1,6	1,1	1,8	0,5	0,5	0,7	1,0	0,4	0,6	0,8	0,7	0,2
P.VAS	12,9	11,2	8,9	14,5	10,0	7,5	5,8	1,6	3,4	2,0	1,3	1,3	1,8	1,5	0,9	1,4	1,3	1,2	0,6	1,0	0,3	1,6	1,1	0,9	0,6	0,6	0,1	0,5	0,2
GAL	15,1	12,8	9,2	11,3	6,9	7,7	5,3	1,9	2,9	3,1	1,5	1,8	2,2	1,3	1,5	1,7	1,7	1,5	0,7	1,3	0,5	1,0	1,1	1,2	0,7	0,7	0,0	0,4	0,2
MAD	15,1	13,4	11,0	7,8	10,1	8,9	5,4	1,6	2,9	1,3	1,7	1,6	1,9	1,4	1,0	1,3	1,2	1,1	0,7	1,3	0,5	0,7	1,4	0,7	0,5	0,7	0,5	0,8	0,4
C. VAL	12,9	14,6	12,0	4,2	7,3	7,0	5,4	3,1	3,1	2,9	2,0	2,1	2,9	2,2	1,3	2,1	1,5	1,8	0,7	1,5	0,5	0,9	1,1	0,9	0,3	0,5	0,4	0,6	0,2
CLM	11,9	16,3	11,0	7,0	7,6	6,0	5,6	3,0	3,4	2,4	1,6	1,7	2,5	2,2	2,0	1,6	1,4	1,4	1,0	1,2	1,0	0,7	1,2	0,8	0,5	0,8	0,0	0,5	0,3
CAN	15,2	11,4	5,8	7,1	9,8	6,0	5,8	3,4	1,9	3,5	1,6	2,8	1,9	2,2	1,2	1,8	2,2	2,2	0,9	1,4	0,9	1,1	1,7	1,6	0,4	1,1	0,0	0,9	0,3
ARA	10,8	14,2	11,3	11,1	6,8	7,5	4,9	2,3	3,6	2,2	1,9	2,0	2,5	1,6	0,9	2,0	1,2	1,8	1,0	1,1	0,5	1,4	1,4	1,0	0,6	0,5	0,0	0,7	0,3
AST	16,7	11,4	10,0	8,7	16,4	7,0	4,7	2,7	2,8	1,3	0,9	1,1	1,8	1,8	0,7	1,3	1,6	1,0	0,6	1,3	0,3	0,8	1,2	0,8	0,6	0,5	0,0	0,3	0,2
BAL	13,2	13,2	9,8	5,5	12,4	6,7	4,1	1,8	2,9	2,2	2,0	2,6	2,7	2,2	2,1	1,6	1,0	1,4	0,9	2,2	0,7	0,8	1,7	1,4	0,5	0,7	0,0	0,9	0,2
MUR	13,7	17,0	12,4	5,4	6,9	5,8	6,1	2,8	2,9	2,4	2,4	1,7	1,7	1,4	1,5	1,7	1,4	1,5	1,1	1,0	0,9	1,0	0,7	0,8	0,5	0,7	0,0	0,5	0,2
CYL	13,7	15,6	13,3	0,4	6,9	6,9	5,6	2,0	4,3	1,5	2,2	1,6	3,8	1,7	2,3	2,0	1,4	1,5	0,8	1,0	0,8	0,8	1,2	0,9	0,7	0,6	2,2	0,5	0,4
RES	15,2	12,6	11,8	5,4	7,0	5,8	5,1	2,9	3,5	3,5	2,0	1,6	3,1	2,1	1,6	1,7	1,7	1,3	1,1	1,8	0,5	0,9	1,2	0,7	0,7	1,0	0,0	0,5	0,2
T.COM	13,4	12,6	8,7	7,6	11,5	8,1	6,1	2,6	2,4	1,5	2,7	1,9	0,9	1,8	1,1	1,4	1,7	1,8	0,7	1,6	0,5	0,7	1,2	1,1	0,5	0,8	0,2	0,6	0,2
JI	11,0	10,3	5,9	3,7	9,9	8,6	7,3	5,6	2,0	0,4	7,5	3,8	0,7	2,2	0,3	1,6	2,6	2,7	0,3	1,3	0,1	0,8	0,8	1,7	0,6	1,2	0,1	0,7	0,2
PJSH	13,4	11,9	7,1	6,3	9,4	10,2	6,6	4,5	2,2	3,0	5,0	1,8	0,7	1,4	0,2	1,2	1,6	2,1	0,5	1,3	0,1	0,6	1,0	1,0	0,6	1,0	0,1	0,3	0,2
PHP	12,1	9,5	6,6	8,2	13,0	6,5	5,0	2,5	1,4	1,6	2,6	1,5	0,9	1,2	7,0	0,9	1,5	1,5	3,3	0,7	2,6	0,9	1,2	0,9	0,3	0,8	0,1	0,4	0,2
PHME	12,9	12,7	9,1	6,6	11,6	5,9	6,2	2,6	1,6	1,5	1,8	1,7	1,3	2,0	2,5	1,4	1,9	1,6	2,7	1,5	1,3	0,8	1,2	0,9	0,5	0,8	0,2	0,5	0,2
PHMA	12,5	14,5	9,9	9,0	10,3	7,5	6,0	2,4	2,6	1,9	2,2	2,2	1,3	2,0	0,2	2,0	1,5	1,7	0,1	1,9	0,1	0,7	1,0	0,9	0,7	0,7	0,2	0,6	0,2
HM	17,0	12,5	7,0	7,6	8,1	4,9	5,6	3,4	1,8	3,2	2,4	2,4	0,9	2,5	2,3	1,3	1,3	1,7	1,4	1,6	0,9	0,5	1,2	1,4	0,4	0,8	0,2	1,0	0,1
PASH	12,1	15,2	11,0	8,6	7,8	8,5	5,4	1,9	3,6	2,6	1,3	1,8	2,4	2,0	0,3	1,9	1,6	1,7	0,1	1,4	0,1	0,7	1,1	1,1	0,5	0,8	0,3	0,7	0,3
AI	12,1	11,2	8,5	7,6	6,5	8,2	5,6	2,5	4,0	1,8	2,3	3,5	2,3	2,9	0,6	3,0	1,8	2,8	0,1	1,8	0,1	1,2	1,2	2,2	0,7	0,8	0,2	0,9	0,3
RET	15,3	15,1	12,3	12,2	5,6	6,5	4,1	1,4	4,3	2,9	0,6	1,2	4,5	1,5	0,2	1,8	0,9	0,8	0,1	1,0	0,2	1,0	1,1	0,6	0,4	0,5	0,7	0,4	0,4

* en azul se sombrean 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

JI= 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