

T5 (16,8%) líder 34 meses consecutivos, con su mejor dato de los últimos 5 años

Contenido:

1. Ránking Cadenas y Liderazgos	4
2. Consumo televisivo.....	5
3. Grupos Televisivos	5
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 | Junio 2021 | Barlovento Comunicación

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



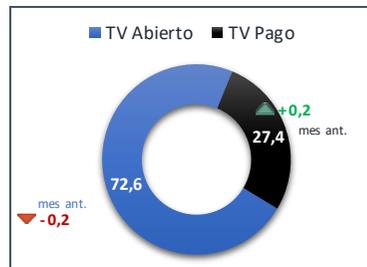
Grupos Comunicación

 31,2 +2,9	 26,9 -0,7	 13,4 -0,3	 8,0 -0,3	 2,2 -0,1	 2,2 -0,6
-------------------------	-------------------------	-------------------------	------------------------	------------------------	------------------------

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

Minuto Oro

FUTBOL:EUROCOPA (T5) (14-jun-21) - 22:54h

9.855.000

Suma La1+A3+T5

38,3 ▲ +0,9 mes ant.

Ránking Emisiones

1	T5	PRORROGA FUTBOL:EUROCOPA / CROACIA-ESPAÑA:1/8 (28-jun-21): 8.304.000 y 63,2%	7	T5
2	T5	FUTBOL:EUROCOPA / ESPAÑA-SUECIA:PREVIA (14-jun-21): 7.961.000 y 48,9%	8	T5
3	T5	FUTBOL:EUROCOPA / ESPAÑA-POLONIA:PREVIA (19-jun-21): 7.244.000 y 51,6%	9	T5
4	T5	PENALTIS FUTBOL:EUROCOP / FRANCIA-SUIZA:1/8 (28-jun-21): 7.223.000 y 47,1%	10	T5
5	T5	FUTBOL:EUROCOPA / CROACIA-ESPAÑA:1/8 (28-jun-21): 7.000.000 y 57,7%		
6	T5	PRORROGA FUTBOL:EUROCOPA / FRANCIA-SUIZA:1/8 (28-jun-21): 6.377.000 y 40,3%		
7	T5	FUTBOL:EUROCOPA / ESLOVAQUIA-ESPAÑA:PREVIA (23-jun-21): 6.042.000 y 52,8%		
8	T5	FUTBOL:EUROCOPA / FRANCIA-SUIZA:1/8 (28-jun-21): 5.368.000 y 36,1%		
9	T5	FUTBOL:EUROCOPA / BELGICA-PORTUGAL:1/8 (27-jun-21): 4.575.000 y 32,5%		
10	T5	FUTBOL:EUROCOPA / FRANCIA-ALEMANIA:PREVIA (15-jun-21): 4.272.000 y 29,5%		

1. Ranking de cadenas en abierto de cobertura nacional y Liderazgos

T5 (16,8%) LÍDER 34 MESES CONSECUTIVOS, CON SU MEJOR DATO MENSUAL DE LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS.

ANTENA 3 (13,4%) LOGRA SU MEJOR JUNIO DE LOS ÚLTIMOS 12 AÑOS.

LES SIGUEN AUT (8,2% CON SU MEJOR JUNIO DE LOS ÚLTIMOS 8 AÑOS), TEMATICAS PAGO (8,1%), LA1 (8,1%), CUATRO (6,7%, SU MEJOR MES DE JUNIO DE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS), LA SEXTA (6,4%), LA2 (2,7%), NOVA (2,5%) Y FDF (2,4%), ENTRE LAS DIEZ PRIMERAS.

LAS CADENAS AUTONÓMICAS (8,2%) SUPERAN POR SEGUNDA VEZ A LA1 (8,1%), QUE FIRMA SU MÍNIMO HISTÓRICO MENSUAL.

GRACIAS A LA EUROCOPA, CUATRO GANA A LA SEXTA, HECHO QUE NO SE PRODUCÍA DESDE JUNIO 2018

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

Telecinco es líder en la práctica totalidad de segmentos demográficos, es la cadena más vista en ambos sexos y en los mayores de 13 años, así como en el “Target Comercial”. La opción líder en niños de 4 a 12 años vuelve a ser el conjunto de canales de “Temáticas de Pago”.

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

Telecinco lidera todas las regiones, a excepción de Cataluña (TV3) y Castilla La Manga y Castilla León (Antena 3).

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

Telecinco es líder en la mañana, la tarde, “prime-time” y el “late-night”. Antena 3 lidera la sobremesa y las “Temáticas de Pago” son la opción más vista en la madrugada.

- Por **días de la semana**: Telecinco lidera todas las jornadas sin excepción.

Liderazgos cadenas cuotas por TARGETS:
* Se tienen en cuenta varios decimales para el ranking

Ind. 4+	→	T5	16,8 %
---------	---	----	--------

Sexos	HOM	→	T5	14,1 %
	MUJ	→	T5	19,1 %

Eldades	4-12	→	TEMATIC	14,3 %
	13-24	→	T5	18,6 %
	25-44	→	T5	17,7 %
	45-64	→	T5	16,6 %
	>64	→	T5	16,9 %

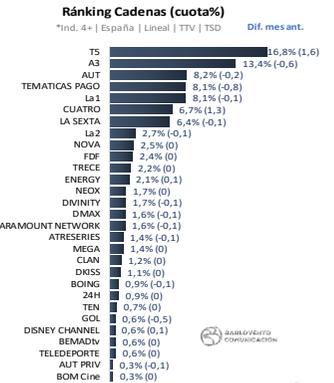
Índice Socioeconómico	IA+IB	→	T5	15,4 %
	IC+ID	→	T5	17,0 %
	IE	→	T5	17,8 %

Hábitats:	<50M	→	T5	16,3 %
	50-500M	→	T5	17,2 %
	>500M	→	T5	17,5 %

Regiones:	ANDALUCIA	→	T5	18,7 %
	CATALUÑA	→	AUT	16,3 %
	PAÍS VASCO	→	T5	15,9 %
	GALICIA	→	T5	15,9 %
	MADRID	→	T5	18,4 %
	C. VALENCIANA	→	T5	15,7 %
	CASTILLA LA MANCHA	→	A3	16,3 %
	CANARIAS	→	T5	19,3 %
	ARAGÓN	→	T5	14,9 %
	ASTURIAS	→	T5	18,3 %
	BALEARES	→	T5	15,6 %
	MURCIA	→	T5	17,3 %
	CASTILLA LEÓN	→	A3	16,8 %
RESTO	→	T5	17,2 %	

T.COMERCIAL*	→	T5	18,0 %
---------------------	---	----	--------

* 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	16,8 %
Mad. (De 02:30h a 07:00h)	→	T.PAG	12,3 %
Mañ. (De 07:00h a 14:00h)	→	T5	17,4 %
Sobr. (De 14:00h a 17:00h)	→	A3	14,7 %
Tard. (De 17:00h a 20:30h)	→	T5	18,5 %
PT (De 20:30h a 24:00h)	→	T5	17,8 %
LT (De 24:00h a 26:30h)	→	T5	16,4 %

Liderazgos por DÍAS DE LA SEMANA:

Lunes	→	T5	21,0 %
Martes	→	T5	15,3 %
Miércoles	→	T5	19,4 %
Jueves	→	T5	16,6 %
Viernes	→	T5	15,9 %
Sábado	→	T5	14,4 %
Domingo	→	T5	14,6 %

2. Consumo televisivo

EL CONSUMO TOTALIZADO DE ESTE MES ES DE 3 HORAS Y 21 MINUTOS DIARIOS POR PERSONA, -26 MINUTOS (-24%) QUE EN EL MES DE JUNIO DEL AÑO PASADO.

• El consumo en **Lineal** es de 194 minutos (el 97% TTV) y el **Diferido*** suma 7 minutos (el 3% TTV), un total de **201 minutos por persona al día (3 horas y 21 minutos)**.

• **Por targets**, los que más tiempo dedican al día a ver la televisión son, por sexo, las mujeres (3 horas y 35 minutos de promedio diario) y por franjas de edad, los mayores de 64 años (con 5 horas y 46 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 04 minutos al día, -11* minutos que el mismo mes del año pasado.

• **En cuanto a la cobertura televisiva diaria**, 30,2 Mill. de españoles contacta diariamente con el medio televisivo, que representa el 66,1% de la población (-1.216* mil que el mismo mes del año pasado).

• **La cobertura acumulada en el mes es de 43,7 Mill., es decir, el 95,7% de la población ha visto al menos un minuto la televisión este mes.**

• De los 45,7 Mill. espectadores potenciales como universo de consumo, 1.957.000 de personas no ha sintonizado ni un solo minuto con el medio en el mes, **estos “telefónicos” suponen el 4,3% del total, 260 mil más que en marzo pasado.**

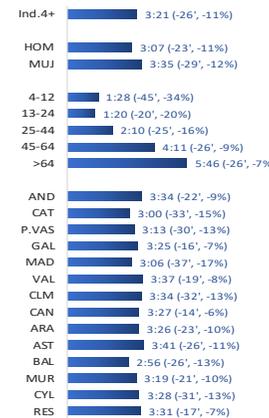
* Diferido o “Time-Shift”: visionado de contenidos a través de la televisión durante los siete días siguientes de la emisión en lineal.

Minutos TV por persona al día			Contactos diarios MAA	Cobertura mes AA
Lineal+Diferido	Lineal	Diferido		
201' 3:21	194' 97% TTV	7' 3% TTV	30,2 Mill. 66,1 %Pobl.	43,7 Mill. 95,7 %Pobl.
▼-26*	▼-26*	▬0*	▼-1.216*	▲+738*

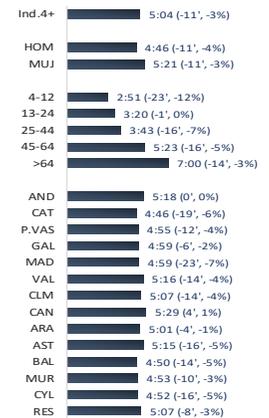
* Diferencial mismo mes año anterior



*Sobre universo consumo: 45.665.000
Media consumo diario por PERSONA (Lineal+Diferido)



*Sobre la cobertura diaria: 30.203.000
Media consumo diario por ESPECTADOR (Lineal+Diferido)



2. Consumo televisivo

EN JUNIO 2021 SE DEDICARON 3 HORAS Y 47 MINUTOS (227 ') "A USAR " LA TELEVISIÓN POR PERSONA Y DÍA, LO QUE SUPONE -28' MENOS QUE EL AÑO PASADO.

El tiempo de "Otros usos del televisor" es de 26 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.

	jun-20	jun-21	Dif
  TOTAL USO TELEVISOR	255	227	-28'
TTV	227	201	-26'
CONSUMO NO TTV	28	26	-2'
<i>INTERNET</i>	<i>19</i>	<i>20</i>	<i>+1'</i>
<i>PLAY</i>	<i>4</i>	<i>3</i>	<i>-1'</i>
<i>OTROS CONSUMOS</i>	<i>5</i>	<i>3</i>	<i>-2'</i>
	OTROS USOS TELEVISOR:		
	✓ 26		

3. Grupos Televisivos

MEDIASET OCUPA LA PRIMERA POSICIÓN EN EL RÁNKING DE GRUPOS EMPRESARIALES CON EL 31,2% (+ 2,9), SU MEJOR DATO DESDE JUNIO 2018.

- **Atresmedia**, en segunda posición, firma el 26,9% (- 0,7).
- El **Grupo RTVE** vuelve a firmar su mínimo histórico con el **13,4%**, mientras que **FORTA** consigue el 8,0% (- 0,3), Grupo Vocento el 2,2% (- 0,1) y Unidad Editorial registra el 2,2% (- 0,6).
- Los dos grupos de comunicación principales (Mediaset y Atresmedia) concentran el 58,1% del mercado de la audiencia (+ 2,2).
- La suma de las tres grandes cadenas, La1, Telecinco y Antena3, registran el 38,3% de cuota (+ 0,9 puntos que el mes pasado).
- La **TV Privada** suma el 72,4% de cuota de pantalla (+ 0,6), mientras que **TV pública** firma el 21,6% (- 0,5).

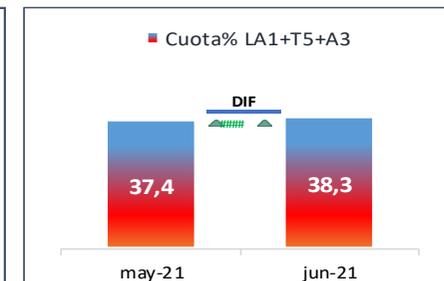
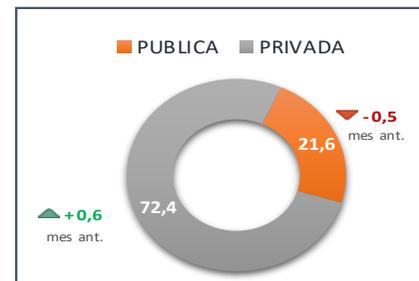
Cuotas por Grupos de Comunicación:

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

Cadenas	may-21	jun-21	DIF
MEDIASET	28,3	31,2	+2,9 ▲
ATRESMEDIA	27,6	26,9	-0,7 ▼
GRUPO RTVE	13,7	13,4	-0,3 ▼
GRUPO UNIDAD EDITORIAL	2,8	2,2	-0,6 ▼
GRUPO VOCENTO	2,3	2,2	-0,1 ▼
FORTA	8,3	8,0	-0,3 ▼



- 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 8,2% DE CUOTA DE PANTALLA (-0,2), SU MEJOR MES DE JUNIO DE LOS ÚLTIMOS 8 AÑOS.

- El ranking de autonómicas por cuota de pantalla está encabezado por TV3 (13,9%), ETB2 (10,4%), ARAGON TV (10,3%), TVG (9,7%), C.SUR (7,8%), TPA (7,3%), TVCAN (6,5%), CMM (6,3%), C.EXT.TV (5,6%) y TELEMADRID (5%).
- CMM - mejor mes de junio de los últimos 10 años.
- TVCAN - mejor mes de junio de los últimos 7 años.
- ARAGON TV - mejor mes de junio de los últimos 6 años.
- TPA- mejor mes de junio desde hace 10 años.
- IB3 - mejor mes de junio de los últimos 6 años.
- CSUR- mejor mes de junio de los 2 últimos años.
- ETB2- repite el resultado del me de junio pasado.
- LA7 TV (Murcia)- mejor mes de junio de su historia.

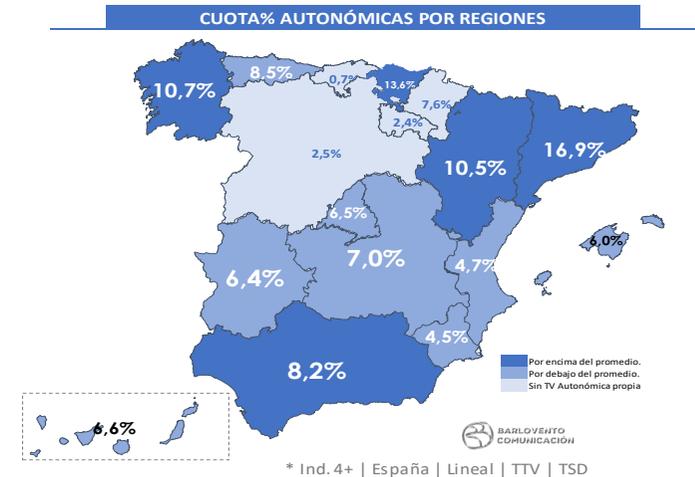
LAS AUTONÓMICAS PRIVADAS FIRMAN EL 0,3%.

- La 7 (CyL) (1,5%) continúa como la cadena más vista en este grupo, con el mejor mes de junio de su historia, seguida de La 8 (CyL) (0,9%) y 8TV (CAT) (0,6%).

Cuota ámbito emisión	Autonómicas >	jun-21	Dif mes ant.
TV3	→	13,9	0,0
ETB2	→	10,4	-0,5
ARAGON TV	→	10,3	0,0
TVG	→	9,7	-0,6
C.SUR	→	7,8	+0,1
TPA	→	7,3	+0,3
TVCAN	→	6,5	+0,1
CMM	→	6,3	-0,6
C.EXT.TV	→	5,6	+0,2
TELEMADRID	→	5,0	-0,3
IB3	→	4,9	+0,2
LA 7TV	→	4,1	-0,1
A PUNT	→	3,6	-0,4
ETB1	→	2,3	-0,1
3/24	→	1,2	-0,1
TPA2	→	0,9	-0,1
LAOTRA	→	0,8	0,0
TVG2	→	0,8	0,0
ETB4	→	0,7	+0,2
SUPER3/33	→	0,5	0,0
TV3CAT	→	0,5	-0,1
ESPORT3	→	0,4	-0,1
AND-TV	→	0,3	0,0
ETB3	→	0,2	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 8,1% DE CUOTA DE PANTALLA (-0,8).

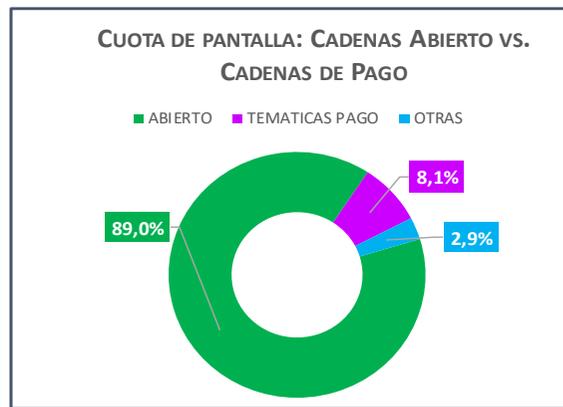
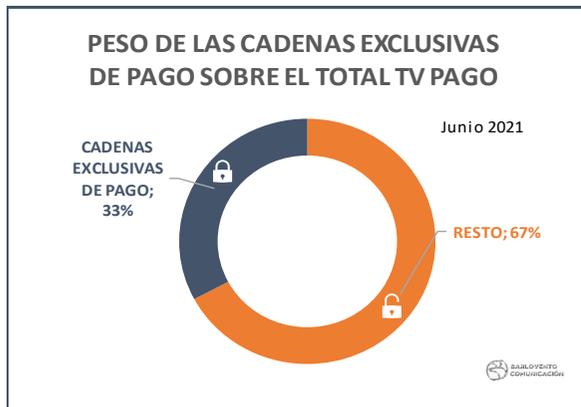
El ránking de cadenas de este grupo está conformado por EUROSPOORT (0,3%), FOX (0,3%), AXN (0,3%), CALLE 13 (0,3%), TNT (0,2%), CANAL HOLLYWOOD (0,2%), COMEDY CENTRAL (0,2%), #VAMOS (0,2%), #0 (0,2%), NGC WILD (0,2%) y CANAL HISTORIA (0,1%).

De todo el consumo televisivo en la modalidad de pago, el 33% corresponde a TV's que emiten solo en la TV de Pago y el restante 67% a cadenas en abierto.

Ránking 30 Temáticas Pago cuota TTV%:

Ind. 4+ (inv) | LINEAL | TSD | ESPAÑA 

RNK	Cadenas	jun-21	Dif.mes ant.
	TEMATICAS PAGO	8,1%	-0,8
1	EUROSPOORT	0,3%	+0,2
2	FOX	0,3%	0
3	AXN	0,3%	0
4	CALLE 13	0,3%	0
5	TNT	0,2%	0
6	CANAL HOLLYWOOD	0,2%	0
7	COMEDY CENTRAL	0,2%	0
8	#VAMOS	0,2%	0
9	#0	0,2%	0
10	NGC WILD	0,2%	0
11	CANAL HISTORIA	0,1%	0
12	AXN WHITE	0,1%	0
13	AMC	0,1%	0
14	SYFY	0,1%	0
15	NICK JR	0,1%	0
16	NATIONAL GEOGRAPHIC	0,1%	0
17	DISCOVERY	0,1%	0
18	FOX LIFE	0,1%	0
19	COSMOPOLITAN	0,1%	0
20	TCM	0,1%	0
21	DAZN F1	0,1%	0
22	CANAL COCINA	0,1%	0
23	DAZN 1	0,1%	0
24	NICKELODEON	0,1%	0
25	ODISEA	0,1%	0
26	DISNEY JUNIOR	0,1%	0
27	VIAJAR	0,1%	0
28	BLAZE	0,1%	0
29	XTRM	0,1%	0
30	DECASA	0,1%	0



6. Sistemas de Distribución

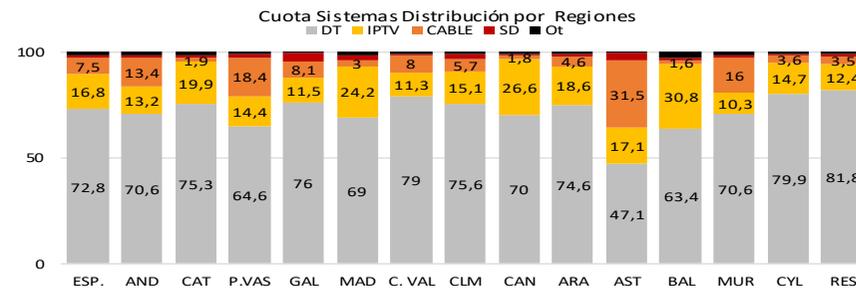
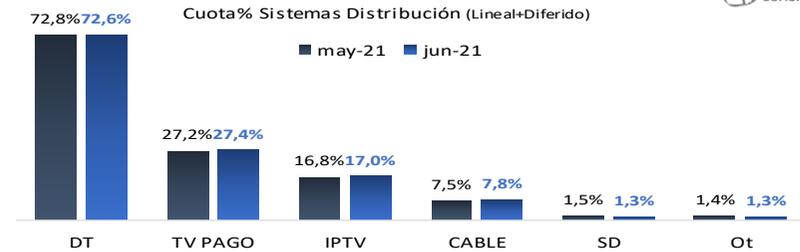
EL CONSUMO A TRAVÉS DE LA TV DE PAGO FIRMA EL 27,4% DEL TOTAL (+0,2), SU MEJOR RESULTADO HISTÓRICO MENSUAL.

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

- **TDT:** 72,6% (-0,2).
- **IPTV:** 17% (+0,2).
- **Cable:** 7,8% (+0,3).
- **Satélite Digital:** 1,3% (-0,2).
- **“Otros”:** 1,3% (-0,1).

Fecha	DT	TV PAGO	IPTV	CABLE	SD	Ot
may-21	72,8%	27,2%	16,8%	7,5%	1,5%	1,4%
jun-21	72,6%	27,4%	17,0%	7,8%	1,3%	1,3%
Dif>	-0,2	+0,2	+0,2	+0,3	-0,2	-0,1

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD



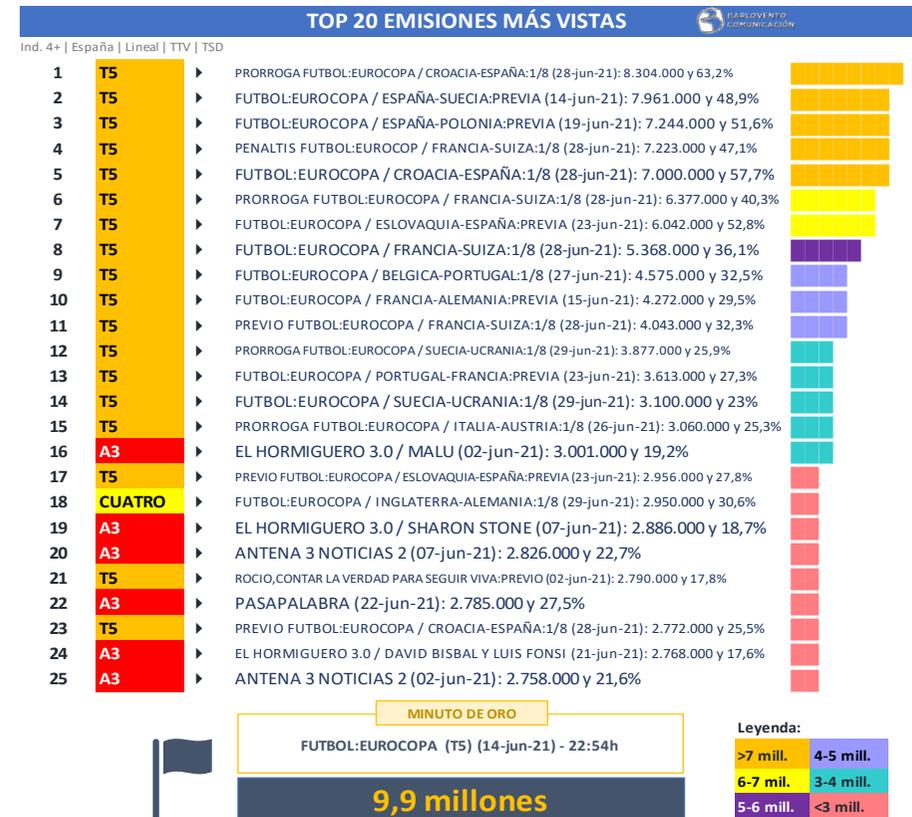
7. Emisiones más vistas

LA EMISIÓN MÁS VISTA DEL MES CORRESPONDE A 'PRORROGA FUTBOL:EUROCOPA / CROACIA-ESPAÑA:1/8 (28-JUN-21): 8.304.000 Y 63,2%' (T5).

Ránking emisiones por géneros de programación*:

- **PELÍCULA:** 'CINE 5 ESTRELLAS / ANTES DE TI' (T5, 06-jun) --> 2.161.000 y 15,3%.
- **SERIE:** 'MI HIJA' (A3, 06-jun) --> 2.316.000 y 15,8%.
- **INFORMATIVO:** 'ANTENA 3 NOTICIAS 2' (A3, 07-jun) --> 2.826.000 y 22,7%.
- **CULTURAL:** 'ANTENA 3 PRESENTA/ MI HIJA' (A3, 06-jun) --> 1.771.000 y 12,4%.
- **ENTRETENIMIENTO:** 'EL HORMIGUERO 3.0 / MALU' (A3, 02-jun) --> 3.001.000 y 19,2%.
- **DEPORTES:** 'PRORROGA FUTBOL:EUROCOPA / CROACIA-ESPAÑA:1/8' (T5, 28-jun) --> 8.304.000 y 63,2%.
- **ANIMACIÓN:** 'LOS SIMPSONS' (NEOX, 22-jun) --> 418.000 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 (2.191.000 Y 18,7%) SON LOS MÁS VISTOS POR DÉCIMO OCTAVO MES CONSECUTIVO.

SEGUNDA OPCIÓN PARA TELECINCO (1.739.000 Y 15,0%) Y TERCERA PARA LA1 (1219.000 Y 10,1%).

TODOS ELLOS PONDERADOS 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 las noche de lunes a viernes.
- **Telecinco** es líder con sus informativos de noche de los fines de semana.
- **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.

Emissiones de más de 10 minutos.

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

TOTAL >10'			
L-D SOBREM.-NOCHE			
CADENA	MILES	%	nº
	2.191	18,7	60
	1.739	15,0	44
	1.219	10,1	60
	807	8,3	60

SIMULTÁNEO		
L-D SOBREM.-NOCHE		
CADENA	MILES	%
	2.191	18,7
	1.739	15,0
 24h	1.300	10,8
	807	8,3

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

L-V SOBREMESA			L-V NOCHE		
CADENA	MILES	%	CADENA	MILES	%
	2.301	19,8		2.460	20,1
	1.875	16,1		1.569	13,2
	1.247	10,6		1.211	9,5
	1.058	9,8		667	7,0

SyD SOBREMESA			SyD NOCHE		
CADENA	MILES	%	CADENA	MILES	%
	1.904	17,5		1.555	13,1
	1.636	15,1		1.418	12,3
	1.255	11,4		1.103	9,2
	704	8,6		684	7,1

9. Audiencia Social

7,6 MILLONES DE TUI TS SOBRE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN*

El ránking de cadenas por número de tuits está encabezado por T5 (60,9% del total), A3 (7,1%) y La1 (7,0%).

- En este último mes, los programas de televisión que han contado con más presencia en la red social de Twitter son “SUPERVIVIENTES” (T5), “UEFA EURO 2020” (T5) y “ROCIO. CONTAR LA VERDAD PARA SEGUIR VIVA” (T5).
- Los programas de género Entretenimiento agrupan el 49,4% de los “tuits”, seguido del género Deportes con el 21,1% 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	4.562.960	60,9%
A3	533.616	7,1%
La1	527.361	7,0%
MEGA	508.794	6,8%
LA SEXTA	415.578	5,5%
DIVINITY	255.925	3,4%
TV3	248.322	3,3%
CUATRO	197.449	2,6%
ATRESPLAYER	194.456	2,6%
BE MAD	53.731	0,7%

*Datos a día 29/6

GÉNEROS TV

	Tweets	%Tweets
Entretenimiento	3.775.700	49,4%
Deportes	1.615.261	21,1%
Información	874.786	11,4%
Ficción	783.327	10,2%
Concursos	541.857	7,1%
Culturales	49.495	0,6%
Música	3.767	0,0%
Otra	950	0,0%
Total general	7.645.143	100,0%

PROGRAMAS TV (Top 10)

	Tweets	%Tweets
SUPERVIVIENTES	1.552.836	30,6%
UEFA EURO 2020	977.067	19,3%
ROCIO. CONTAR LA VERDAD PA	560.961	11,1%
SALVAME	544.559	10,7%
EL CHIRINGUITO DE JUGONES	508.557	10,0%
LOVE IS IN THE AIR	297.170	5,9%
EL PROGRAMA DE ANA ROSA	179.096	3,5%
DRAG RACE ESPAÑA	159.014	3,1%
SABADO DELUXE	150.249	3,0%
LAS COSAS CLARAS	141.449	2,8%

TWEETS TV
7,6 millones



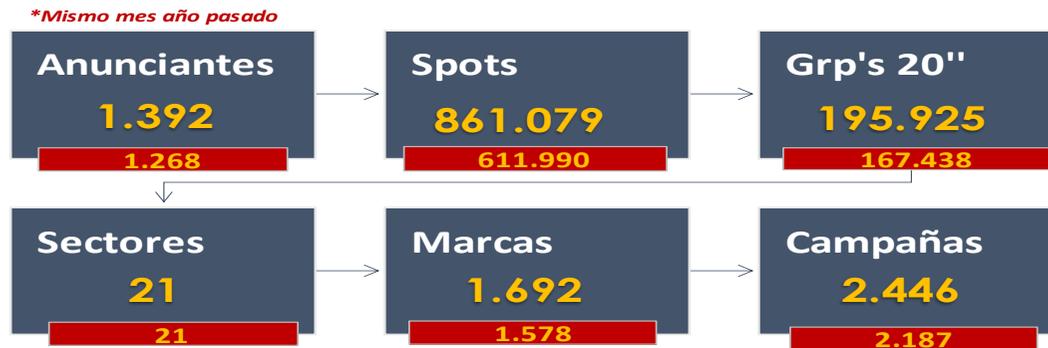
10. Apuntes Publicidad

EL VOLUMEN DE GRPS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS SUBE + 17% EN LA COMPARATIVA CON EL MISMO MES DEL AÑO PASADO.

El **spot más visto** corresponde a la campaña “DAMM/ESTRELLA/CERVEZA” en T5, con 53 Grp’s 20” (‘FUTBOL:EUROCOPA’, 19 junio).

Los primeros puestos por los distintos atributos publicitarios son:

- **CAMPAÑA:** “SECURITAS DIRECT/ALARMAS” con 2.633 Grp’s 20”.
- **ANUNCIANTE:** “PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.” con 6.571 Grp’s 20”.
- **MARCA:** “GALERIA DEL COLECCIONISTA” con 3.489 Grp’s 20”.
- **SECTOR:** DISTRIBUCION Y RESTAURACION con el 18% de la presión publicitaria.



PUBLICIDAD TV | Junio 2021

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

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

		Total
1	DAMM/ESTRELLA/CERVEZA	53
2	INTERCUN/CARNE DE CONEJO	42
3	DAMM/ESTRELLA/CERVEZA	41
4	RENAULT/ARKANA HIBRIDO	40
5	NATURGY/RECARGA/PUNTO CARGA VEH	40
		861 MII.

Top 5 Anunciantes (Grp's 20")

		Total
1	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.	6.571
2	PUBLICIDAD COMPARTIDA	3.767
3	GALERIA DEL COLECCIONISTA	3.489
4	LIDL AUTOSERVICIO DESCUENTO,S.A.	2.729
5	L'OREAL ESPAÑA	2.675
		1.392

Top 5 Campañas (Grp's 20")

		Total
1	SECURITAS DIRECT/ALARMAS	2.633
2	DAMM/ESTRELLA/CERVEZA	1.744
3	LIDL/SUPERMERCADO	1.739
4	AQUARIUS	1.713
5	VINTED.ES/COMPRA Y VENTA DE ROPA Y	1.577
		2.446

Top 5 Marcas (Grp's 20")

		Total
1	GALERIA DEL COLECCIONISTA	3.489
2	LIDL	2.729
3	SECURITAS DIRECT	2.633
4	VODAFONE	2.165
5	DANONE	2.156
		1.692

Top 5 Sectores (%Grp's 20")

		Total
1	DISTRIBUCION Y RESTAURACION	18%
2	ALIMENTACION	11%
3	BELLEZA E HIGIENE	9%
4	TELECOMUNICACIONES E INTERNET	7%
5	AUTOMOCION	7%
		21

"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	PDF	Laz	NOVA	NEOX	DIVINITY	TRECE	ENERGY	CLAN	PARAMOUNT NETWORK	MEGA	DMAX	BOING	ATSERIES	DISNEY CHANNEL	GOL	24H	DKSS	TELEPORTE	BEMADV	AUTPRIV	TEN	REAL MADRID HD
Ind. 4+	16,8	13,4	8,1	8,2	8,1	6,4	6,7	2,4	2,7	2,5	1,7	1,7	2,2	2,1	1,2	1,6	1,4	1,6	0,9	1,4	0,6	0,6	0,9	1,1	0,6	0,6	0,3	0,7	0,3
HOM	14,1	11,4	7,9	8,3	9,4	7,2	7,7	2,8	3,1	1,4	1,9	1,0	2,7	2,0	1,2	1,7	2,0	2,3	1,0	1,1	0,5	1,0	1,1	0,8	0,9	0,7	0,4	0,6	0,4
MUJ	19,1	15,1	8,3	8,1	7,0	5,7	5,9	2,2	2,4	3,5	1,6	2,3	1,7	2,1	1,2	1,5	0,9	1,0	0,8	1,7	0,6	0,3	0,7	1,3	0,3	0,5	0,3	0,9	0,2
4-12	11,7	7,6	3,6	4,9	14,3	3,2	4,6	2,0	1,0	1,4	2,5	1,1	0,6	0,7	11,8	0,5	0,7	1,2	11,0	0,4	6,8	0,5	0,4	0,7	0,3	0,4	0,2	0,3	0,1
13-24	18,6	9,6	6,0	4,8	9,6	4,1	8,7	7,1	1,0	3,2	3,1	1,5	0,9	2,6	1,4	1,0	1,7	1,1	1,4	1,0	1,1	0,7	0,5	0,9	0,6	0,6	0,1	1,0	0,2
25-44	17,7	10,4	5,6	5,8	10,6	6,6	7,9	4,4	1,6	1,7	3,8	1,6	0,5	1,8	1,9	1,0	1,7	2,4	1,2	1,6	0,8	0,7	1,1	0,5	0,7	0,1	0,5	0,2	
45-64	16,6	12,9	7,9	6,9	8,7	7,3	7,2	2,2	2,6	2,3	1,6	2,0	1,5	2,7	0,5	2,1	1,7	2,0	0,4	1,9	0,2	0,6	0,9	1,5	0,7	0,6	0,3	1,0	0,3
>64	16,9	16,5	10,2	11,4	5,4	6,1	5,6	1,2	3,8	3,2	0,6	1,6	1,6	4,0	1,6	0,3	1,5	1,0	0,9	1,0	0,1	0,6	1,0	0,7	0,5	0,5	0,6	0,6	0,4
IA+IB	15,4	13,7	8,6	9,2	9,5	7,0	6,8	1,9	2,7	2,1	1,6	1,3	1,9	1,7	1,2	1,4	1,1	1,5	0,8	1,3	0,6	0,6	1,0	1,0	0,7	0,6	0,3	0,7	0,2
IC+ID	17,0	12,9	7,8	8,0	9,2	6,6	6,6	2,5	2,6	2,1	1,8	1,7	1,9	2,0	1,2	1,4	1,6	1,7	1,1	1,4	0,6	0,7	0,8	1,0	0,5	0,6	0,3	0,6	0,3
IE	17,8	13,7	8,0	7,3	5,4	5,6	6,8	2,8	2,9	3,5	1,7	2,1	2,9	2,4	1,0	1,9	1,5	1,5	0,8	1,5	0,5	0,6	0,9	1,3	0,5	0,5	0,4	1,0	0,3
>50M	17,3	13,5	8,2	7,2	9,1	7,0	6,7	2,2	2,8	1,9	1,7	1,6	1,8	2,3	1,0	1,5	1,4	1,5	0,8	1,5	0,5	0,6	0,9	1,0	0,6	0,6	0,3	0,8	0,3
50-500M	17,2	13,5	8,0	6,8	9,0	6,9	6,9	2,2	2,8	2,1	1,8	1,7	2,0	2,0	1,1	1,5	1,5	1,6	0,9	1,5	0,6	0,6	0,9	1,1	0,6	0,7	0,3	0,8	0,3
>500M	17,5	13,4	8,5	8,3	9,2	7,2	6,3	2,2	2,8	1,4	1,7	1,4	1,5	2,8	0,7	1,5	1,1	1,1	0,7	1,6	0,4	0,6	0,8	0,8	0,7	0,5	0,5	0,8	0,3
AND	18,7	14,1	6,4	8,2	7,8	5,7	7,3	2,5	2,6	3,4	1,6	2,0	1,8	1,6	1,3	1,2	1,1	1,7	1,3	1,2	0,6	0,7	0,7	1,2	0,5	0,5	0,0	0,6	0,2
CAT	14,4	11,1	6,5	16,3	7,9	6,5	5,8	2,2	2,3	1,6	1,8	1,7	1,7	3,0	0,6	1,8	1,4	1,7	0,8	1,7	0,6	0,5	0,5	1,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,2
P.VAS	15,9	10,1	8,2	13,6	8,5	7,1	7,1	2,3	3,2	1,7	1,6	1,2	1,6	1,9	1,0	1,1	1,8	1,6	0,9	1,1	0,4	0,8	1,1	1,2	0,8	0,6	0,0	0,7	0,2
GAL	15,9	12,8	7,6	10,7	7,0	6,9	7,0	2,1	2,1	3,6	1,9	2,0	1,8	1,5	1,9	1,6	1,6	1,7	0,8	1,1	0,6	0,9	1,1	1,0	0,8	0,5	0,0	0,4	0,3
MAD	18,4	13,9	8,6	5,9	9,5	7,6	6,7	1,9	2,7	1,5	1,6	1,4	2,1	1,8	1,1	1,1	1,2	1,2	0,7	1,6	0,6	0,7	0,9	0,8	0,6	0,6	0,5	1,2	0,4
C. VAL	15,7	14,4	9,8	4,3	7,6	6,5	6,4	2,8	3,1	3,1	2,0	1,8	2,8	2,7	1,1	2,0	1,7	1,8	0,6	1,6	0,6	0,6	0,9	1,1	0,5	0,5	0,4	0,7	0,2
CLM	14,8	16,3	9,4	6,9	6,8	5,6	7,0	2,5	3,0	2,9	1,6	1,6	2,2	2,5	1,8	1,5	1,4	1,5	1,1	0,9	0,8	0,6	0,9	1,1	0,7	0,6	0,1	0,6	0,4
CAN	19,3	11,4	4,8	6,6	8,8	5,8	7,5	3,1	1,8	2,8	1,6	2,4	2,0	2,1	0,8	1,7	1,8	2,3	1,3	1,8	0,5	0,7	1,5	1,6	0,4	0,8	0,0	1,3	0,3
ARA	14,9	14,5	8,8	10,5	6,9	6,4	6,7	2,2	3,2	2,1	1,7	1,1	2,6	1,7	1,1	2,2	1,4	1,7	0,6	1,1	0,6	0,6	1,2	1,0	0,7	0,6	0,0	0,7	0,3
AST	18,3	11,3	9,0	8,5	15,2	7,2	6,3	2,5	2,2	1,1	1,0	1,4	1,2	1,9	0,7	1,3	1,3	0,9	0,4	1,2	0,3	0,5	0,9	0,7	0,5	0,4	0,0	0,5	0,3
BAL	15,6	13,1	8,3	6,0	13,7	5,7	5,2	1,8	2,3	2,1	1,5	2,7	2,2	2,4	1,4	1,7	1,1	1,5	0,9	2,5	0,6	0,7	1,1	1,2	0,5	0,5	0,0	1,2	0,4
MUR	17,3	15,1	10,1	4,5	7,8	5,0	7,2	4,1	2,7	2,0	2,1	1,6	1,8	1,9	1,2	1,4	1,1	1,5	1,4	1,4	0,9	0,8	0,5	0,9	0,3	0,7	0,0	0,4	0,3
CYL	16,3	16,8	11,6	0,1	6,0	7,4	6,8	1,9	3,9	1,5	1,9	1,2	3,1	1,7	1,4	2,0	1,5	1,6	0,7	1,1	0,7	0,7	1,1	1,0	0,8	0,5	2,4	0,7	0,4
RES	17,2	12,6	10,2	4,8	6,4	5,5	6,5	2,8	3,6	4,2	1,8	1,3	3,8	1,6	1,4	2,0	1,7	1,6	1,0	1,6	0,6	0,6	1,1	0,6	0,8	1,0	0,0	0,6	0,3
T.COM	18,0	11,6	7,0	6,1	11,1	7,2	7,8	3,1	2,0	1,8	2,4	1,5	0,8	2,3	0,9	1,3	1,6	2,0	0,6	1,6	0,4	0,7	0,8	1,2	0,6	0,7	0,2	0,8	0,2
Jl	14,1	8,4	6,2	3,3	9,8	7,8	8,6	7,3	1,7	0,6	6,3	1,9	0,3	2,6	0,2	1,5	2,3	3,2	0,3	2,3	0,2	1,4	0,8	1,8	0,9	1,0	0,2	1,0	0,2
PJSH	18,9	10,9	5,5	5,3	9,3	8,0	9,3	3,7	1,7	1,5	4,1	1,3	0,5	0,9	0,2	1,4	2,1	2,8	0,5	1,6	0,1	0,9	0,7	1,3	0,6	0,9	0,1	0,6	0,3
PHP	16,9	9,4	4,2	6,3	14,1	5,1	6,4	3,4	1,4	1,5	2,5	1,5	0,5	1,0	6,3	0,8	1,2	2,0	3,8	0,8	2,9	0,8	0,6	0,8	0,4	0,6	0,1	0,3	0,2
PHME	17,9	12,1	7,4	5,3	10,9	5,8	8,0	2,9	1,6	1,7	1,9	1,4	1,0	2,2	2,1	1,0	1,8	1,6	2,2	1,0	1,4	0,6	0,8	1,3	0,5	0,5	0,2	0,8	0,2
PHMA	16,4	13,9	8,2	8,5	9,0	6,9	7,5	2,8	2,2	2,3	1,8	1,7	1,2	2,4	0,3	1,7	1,7	1,8	0,1	1,7	0,1	0,7	0,7	1,0	0,7	0,7	0,2	0,8	0,2
HM	19,7	10,6	5,8	6,9	8,1	4,6	6,6	3,5	1,6	3,7	2,5	1,9	1,0	3,1	2,0	1,5	1,4	1,6	1,7	2,0	0,9	0,6	0,9	1,4	0,4	0,6	0,2	1,1	0,1
PASH	15,4	14,6	8,9	8,0	7,8	7,7	6,4	2,0	3,2	3,0	1,2	1,8	2,1	2,5	0,4	1,9	1,5	1,6	0,2	1,7	0,1	0,6	0,9	1,1	0,5	0,6	0,4	0,9	0,3
AI	14,0	10,9	7,2	6,5	6,2	8,0	7,3	2,3	4,1	1,8	2,0	2,9	2,1	2,9	0,6	3,0	1,8	2,7	0,2	2,5	0,1	0,6	1,3	2,3	1,1	0,6	0,4	1,4	0,3
RET	16,3	16,2	10,3	11,4	5,3	6,3	5,5	1,3	3,9	2,9	0,8	1,7	4,3	1,6	0,2	1,6	0,9	1,0	0,1	1,0	0,1	0,6	1,0	0,7	0,6	0,5	0,6	0,5	0,4

* en azul se sombrea los liderazgos de cada target. En gris, los targets que superan la media general para cada cadena
 *Target Comercial: Individuos de 18 a 59 años, dentro del Índice Sociodemográfico A+B+C+D y de hábitos 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

- Jl= 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



