

Mayo 2021



T5 (15,2%) líder 33 meses consecutivos. Las cadenas Autonómicas (8,4%) superan por primera vez a La1 (8,2%), que firma su mínimo histórico. Los informativos de Antena3 son los más vistos por decimoséptimo mes consecutivo.

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 | Mayo 2021 | Barlovento Comunicación

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



Grupos Comunicación

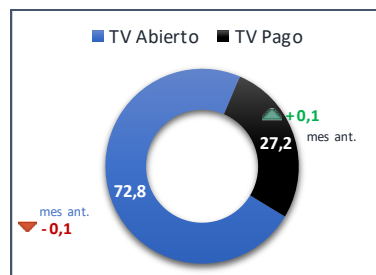
Ind. 4+ (+inv)	ESPAÑA (+2rT)	TSD
28,3 -0,6	27,6 +0,3	13,7 repite resultado
8,3 +0,2	2,3 repite resultado	2,8 +0,1

Cadena Líder

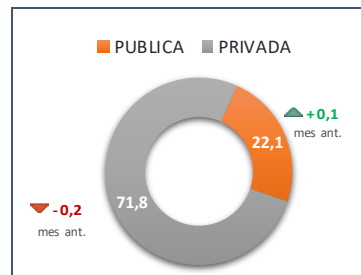
T5

15,2%

Abierto vs. Pago



Pública vs. Privada



Consumo Televisivo

Tiempo diario por **PERSONA***

*Sobre universo consumo: 45.665.000

3:35 ▼ -46' vs. may-20

Tiempo diario por **ESPECTADOR***

*Sobre la cobertura diaria: 31.309.000

5:14 ▼ -36' vs. may-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	may-21	mes ant.	año ant.
1	T5	15,2	▼ -1,0	▼ -0,2
2	A3	14,0	▲ +0,2	▲ +3,0
3	TEMATICAS PAGO	8,9	▬ 0,0	▲ +0,6
4	AUT	8,4	▲ +0,2	▲ +0,5
5	La1	8,2	▼ -0,1	▼ -1,0
6	LA SEXTA	6,5	▼ -0,1	▼ -1,1
7	CUATRO	5,4	▲ +0,3	▼ -0,4
8	La2	2,8	▬ 0,0	▲ +0,3
9	NOVA	2,5	▬ 0,0	▲ +0,2
10	FDF	2,4	▲ +0,1	▬ 0,0
11	TRECE	2,2	▲ +0,1	▼ -0,3
12	ENERGY	2,0	▬ 0,0	▼ -0,3
13	DIVINITY	1,8	▼ -0,1	▼ -0,2
14	PARAMOUNT NETWORK	1,7	▼ -0,1	▼ -0,1
15	NEOX	1,7	▲ +0,1	▼ -0,3
16	DMAX	1,7	▬ 0,0	▬ 0,0
17	ATRESERIES	1,5	▲ +0,1	▬ 0,0
18	MEGA	1,4	▬ 0,0	▼ -0,1
19	CLAN	1,2	▼ -0,1	▼ -0,3
20	GOL	1,1	▲ +0,1	▲ +0,6
21	DKISS	1,1	▲ +0,1	▬ 0,0
22	BOING	1,0	▬ 0,0	▼ -0,2
23	24H	0,9	▬ 0,0	▼ -0,5
24	TEN	0,7	▬ 0,0	▲ +0,3
25	TELEDEPORTE	0,6	▲ +0,2	▲ +0,3
26	BEMADtv	0,6	▬ 0,0	▼ -0,1
27	DISNEY CHANNEL	0,5	▬ 0,0	▼ -0,3
28	AUT PRIV	0,4	▬ 0,0	▬ 0,0
29	REAL MADRID HD	0,4	▲ +0,1	▲ +0,1

Minuto Oro

EUROVISION:VOTACIONES
(La1) (22-may-21) - 00:47h

4.858.000

Suma La1+A3+T5

37,4 ▼ -0,8
mes ant.

Ránking Emisiones

Leyenda:

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

1	La1	▶ EUROVISION:VOTACIONES (22-may-21): 4.515.000 y 34,1%
2	La1	▶ FESTIVAL EUROVISION (22-may-21): 4.071.000 y 29,4%
3	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 2 (10-may-21): 3.420.000 y 22,3%
4	A3	▶ EL HORMIGUERO 3.0 / FELIPE GONZALEZ (26-may-21): 3.417.000 y 20,8%
5	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 2 (11-may-21): 3.290.000 y 22,9%
6	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 2 (03-may-21): 3.255.000 y 20,8%
7	A3	▶ EL HORMIGUERO 3.0 / JOAQUIN (27-may-21): 3.244.000 y 20,3%
8	A3	▶ EL HORMIGUERO 3.0 / ARTURO VALLS (10-may-21): 3.224.000 y 18,9%
9	A3	▶ PASAPALABRA (10-may-21): 3.193.000 y 26,1%
10	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 2 (18-may-21): 3.182.000 y 22,8%

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

T5 (15,2%) LÍDER 33 MESES CONSECUTIVOS.

ANTENA 3 (14%) LOGRA SU MEJOR MAYO DE LOS ÚLTIMOS 12 AÑOS.

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

LAS CADENAS AUTONÓMICAS (8,4%) SUPERAN POR PRIMERA VEZ A LA1 (8,2%), QUE FIRMA SU MÍNIMO HISTÓRICO.

REPITE MÁXIMO TEMÁTICAS DE PAGO.

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

Telecinco es líder en mujeres, en los grupos de 13 a 64 años, así como en el “Target Comercial”. Antena 3 lidera en hombres y en los mayores de 64 años. La opción líder en niños de 4 a 12 años se afianza en las “Temáticas de Pago”, con diversos canales en su oferta.

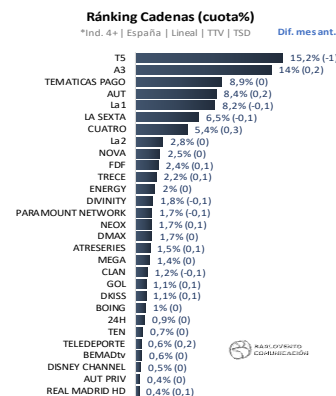
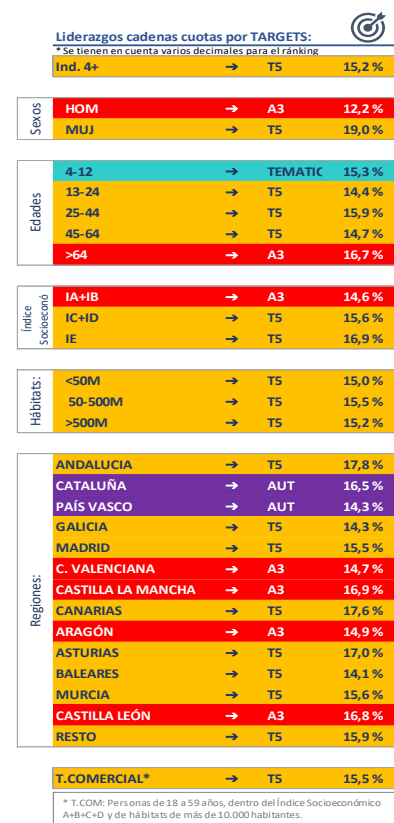
- En cuanto al desglose **por regiones**:

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

- Por **franja horaria 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 lidera todas las jornadas a excepción de los martes y viernes a favor de Antena3.



Liderazgos cadenas cuotas por FRANJAS:

Total Día	→	T5	15,2 %
Mad. (De 02:30h a 07:00h)	→	T.PAG	12,5 %
Mañ. (De 07:00h a 14:00h)	→	T5	16,9 %
Sobr. (De 14:00h a 17:00h)	→	A3	15,2 %
Tard. (De 17:00h a 20:30h)	→	T5	16,5 %
PT (De 20:30h a 24:00h)	→	A3	16,4 %
LT (De 24:00h a 26:30h)	→	T5	19,7 %

Liderazgos por DÍAS DE LA SEMANA:

Lunes	→	T5	16,2 %
Martes	→	A3	14,8 %
Miércoles	→	T5	17,6 %
Jueves	→	T5	17,8 %
Viernes	→	A3	16,6 %
Sábado	→	T5	13,0 %
Domingo	→	T5	13,4 %

2. Consumo televisivo

EL CONSUMO TOTALIZADO DE ESTE MES ES DE 3 HORAS Y 35 MINUTOS DIARIOS POR PERSONA, -46 MINUTOS (-24%) QUE EN EL MES DE MAYO DEL AÑO PASADO.

• El consumo en **Lineal** es de 207 minutos (el 96% TTV) y el **Diferido*** suma 8 minutos (el 4% TTV), un total de **215 minutos por persona al día (3 horas y 35 minutos)**.

• **Por targets**, los que más tiempo dedican al día a ver la televisión son, por sexo, las mujeres (3 horas y 52 minutos de promedio diario) y por franjas de edad, los mayores de 64 años (con 6 horas y 14 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 14 minutos al día, -36* minutos que el mismo mes del año pasado.

• **En cuanto a la cobertura televisiva diaria**, 31,3 Mill. de españoles contacta diariamente con el medio televisivo, que representa el 68,6% de la población (-1.561* mil que el mismo mes del año pasado).

• **La cobertura acumulada en el mes es de 43,9 Mill., es decir, el 96,1% de la población ha visto al menos un minuto la televisión este mes.**

• De los 45,7 Mill. espectadores potenciales como universo de consumo, 1.799.000 de personas no ha sintonizado ni un solo minuto con el medio en el mes, estos “**telefónicos**” suponen el 3,9% 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		
Lineal+Diferido	Lineal	Diferido
215' 3:35	207' 96% TTV	8' 4% TTV
▼-46*	▼-46*	0*

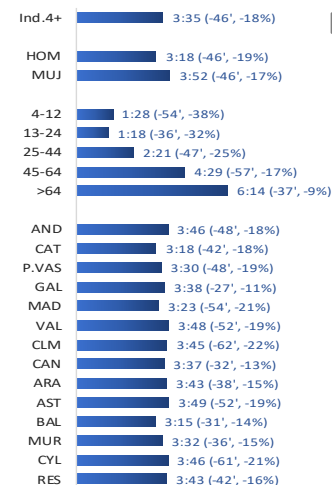
* Diferencial mismo mes año anterior

Contactos diarios MAA	Cobertura mes AA
31,3 Mill. 68,6 %Pobl.	43,9 Mill. 96,1 %Pobl.
▼-1.561*	▲+1.488*



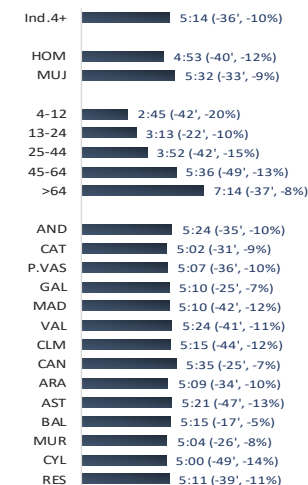
*Sobre universo consumo: 45.665.000

Media consumo diario por PERSONA
(Lineal+Diferido)



*Sobre la cobertura diaria: 31.309.000

Media consumo diario por ESPECTADOR
(Lineal+Diferido)



2. Consumo televisivo

EN MAYO 2021 SE DEDICARON 4 HORAS Y 03 MINUTOS (243 ') "A USAR " LA TELEVISIÓN POR PERSONA Y DÍA, LO QUE SUPONE -54' MENOS QUE EL AÑO PASADO.

El tiempo de "Otros usos del televisor" es de 28 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.

	may-20	may-21	Dif
  TOTAL USO TELEVISOR	297	243	-54'
TTV	261	215	-46'
CONSUMO NO TTV	36	28	-8'
INTERNET	24	21	-3'
PLAY	6	3	-3'
OTROS CONSUMOS	6	4	-2'
 OTROS USOS TELEVISOR:	 28		

3. Grupos Televisivos

MEDIASET OCUPA LA PRIMERA POSICIÓN EN EL RÁNKING DE GRUPOS EMPRESARIALES CON EL 28,3% (- 0,6).

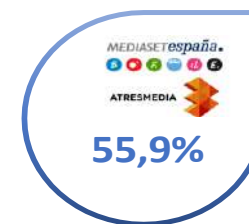
- **Atresmedia**, en segunda posición, firma el 27,6% (+ 0,3).
- El Grupo **RTVE** repite su mínimo histórico con el 13,7%, mientras que **FORTA** consigue el 8,3% (+ 0,2), Grupo **Vocento** el 2,3% (repite resultado) y **Unidad Editorial** registra el 2,8% (+ 0,1).
- Los dos grupos de comunicación principales (Mediaset y Atresmedia) concentran el 55,9% del mercado de la audiencia (- 0,3).
- La suma de las tres grandes cadenas, La1, Telecinco y Antena3, registran el 37,4% de cuota (- 0,8 puntos que el mes pasado).
- La **TV Privada** suma el 71,8% de cuota de pantalla (- 0,2), mientras que **TV pública** firma el 22,1% (+ 0,1).

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

Cuotas por Grupos de Comunicación:

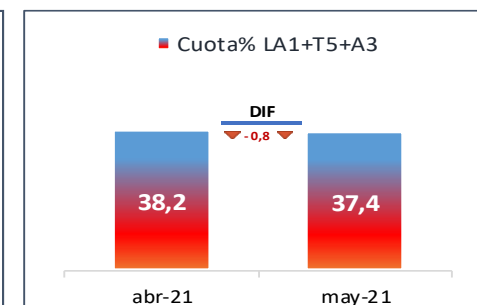
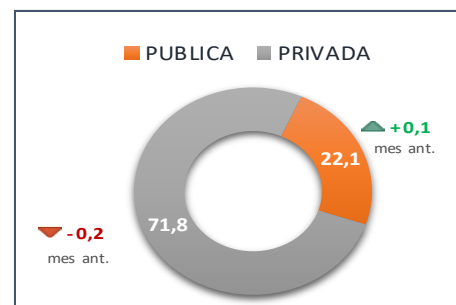
Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

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



-MEDIASET: T5, CUATRO, FDF-T5, DIVINITY, ENERGY, BOING, BEMADtv.
 -ATRESMEDIA: A3, LA SEXTA, NEOX, NOVA, MEGA, ATRESERIES.
 -RTVE: LA1, LA2, CLAN, TELEDIESTE, 24H.
 -VOCENTO: PARAMOUNT CHANNEL, DISNEY CHANNEL.
 -UNIDAD EDITORIAL: DISCOVERY MAX y GOL.
 -FORTA: TV Autonómicas incluidas en la Federación.

 **BARLOVENTO
COMUNICACIÓN**



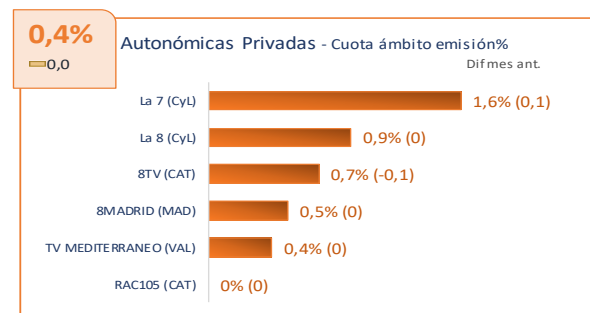
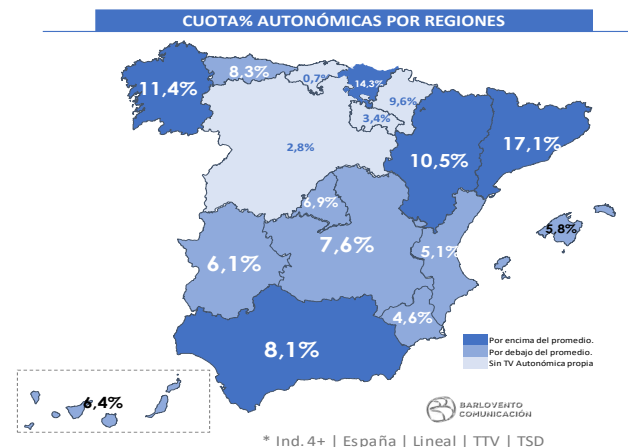
4. Cadenas Autonómicas

EL CONJUNTO DE LAS AUTONÓMICAS PROMEDIA EL 8,4% DE CUOTA DE PANTALLA (+0,2). SU MEJOR MAYO DE LOS ÚLTIMOS 8 AÑOS.

• El ranking de autonómicas por cuota de pantalla está encabezado por TV3 (13,9%), ETB2 (10,9%), TVG (10,3%), ARAGON TV (10,3%), C.SUR (7,7%), TPA (7%), CMM (6,9%), TVCAN (6,4%), C.EXT.TV (5,4%) y TELEMADRID (5,3%).

- ✓ ETB2: Su mejor mayo de los últimos 7 años y su mejor mes de los últimos 5 meses (enero 21= 11,2%)
- ✓ TVG: Su mejor mayo de los últimos 9 años.
- ✓ ARAGON TV: Su mejor mayo de los últimos 7 años.
- ✓ C.SUR: Su mejor mayo de los últimos 2 años.
- ✓ CMM: Su mejor mayo de los últimos 10 años y su mejor mes de los últimos 21 meses (sep-21= 6,9%)
- ✓ TVCAN: Su mejor mayo de los últimos 7 años.
- ✓ IB3: Su mejor resultado de los últimos 7 meses.
- ✓ LA 7TV: Su mejor mayo de los últimos 6 años de su historia.
- ✓ A PUNT: Su mejor resultado histórico.

Cuota ámbito emisión		may-21	Dif mes ant.
Autonómicas >		8,4	▲ +0,2
TV3	→	13,9	▼ -0,6
ETB2	→	10,9	▲ +0,5
TVG	→	10,3	▼ -0,4
ARAGON TV	→	10,3	▲ +0,5
C.SUR	→	7,7	▲ +0,3
TPA	→	7,0	▲ +0,9
CMM	→	6,9	▲ +0,6
TVCAN	→	6,4	▲ +0,1
C.EXT.TV	→	5,4	■ 0,0
TELEMADRID	→	5,3	▲ +0,3
IB3	→	4,7	▲ +0,3
LA 7TV	→	4,2	■ 0,0
A PUNT	→	4,0	▲ +0,3
ETB1	→	2,4	▼ -0,2
3/24	→	1,3	▼ -0,1
TPA2	→	1,0	■ 0,0
LAOTRA	→	0,8	■ 0,0
TVG2	→	0,8	■ 0,0
TV3CAT	→	0,6	▲ +0,1
SUPER3/33	→	0,5	■ 0,0
ETB4	→	0,5	▼ -0,1
ESPORT3	→	0,5	■ 0,0
AND-TV	→	0,3	■ 0,0
ETB3	→	0,2	■ 0,0
GALICIA TV	→	0,2	■ 0,0
Legenda cuota:			
		+10	10-5
		5-3	<3



LAS AUTONÓMICAS PRIVADAS FIRMAN EL 0,4%.

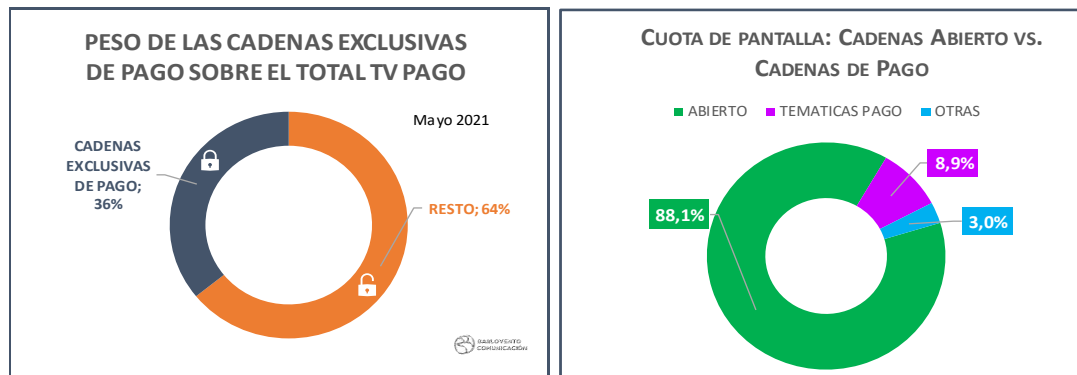
• La 7 (CyL) (1,6%) continúa como la cadena más vista en este grupo, seguida de La 8 (CyL) (0,9%) y 8TV (CAT) (0,7%).

5. Temáticas de Pago

EL CONJUNTO DE TEMÁTICAS FIRMA EL 8,9% DE CUOTA DE PANTALLA (REPITE RESULTADO), QUE ES SU MEJOR RESULTADO HISTÓRICO MENSUAL.

El ranking de cadenas de este grupo está conformado por MOVISTAR LALIGA (0,5%), AXN (0,3%), CALLE 13 (0,3%), FOX (0,3%), MOVISTAR LIGA DE CAMPEONES (0,2%), TNT (0,2%), #VAMOS (0,2%), COMEDY CENTRAL (0,2%), NGC WILD (0,2%), CANAL HOLLYWOOD (0,2%) y #0 (0,2%).

De todo el consumo televisivo en la modalidad de pago, el 36% corresponde a TV's que



Ránking 30 Temáticas Pago cuota TTV%:

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

RNK	Cadenas	may-21	Dif.mes ant.
	TEMATICAS PAGO	8,9%	0
1	MOVISTAR LALIGA	0,5%	-0,2
2	AXN	0,3%	+0,1
3	CALLE 13	0,3%	0
4	FOX	0,3%	0
5	MOVISTAR LIGA DE CAMPEONES	0,2%	-0,1
6	TNT	0,2%	-0,1
7	#VAMOS	0,2%	0
8	COMEDY CENTRAL	0,2%	0
9	NGC WILD	0,2%	+0,1
10	CANAL HOLLYWOOD	0,2%	0
11	#0	0,2%	0
12	EUROSPORT	0,1%	0
13	NATIONAL GEOGRAPHIC	0,1%	0
14	CANAL HISTORIA	0,1%	-0,1
15	AMC	0,1%	0
16	DAZN F1	0,1%	0
17	DISCOVERY	0,1%	0
18	FOX LIFE	0,1%	0
19	SYFY	0,1%	0
20	NICK JR	0,1%	0
21	AXN WHITE	0,1%	0
22	CANAL COCINA	0,1%	0
23	TCM	0,1%	0
24	MOVISTAR LALIGA1	0,1%	0
25	VIAJAR	0,1%	0
26	COSMOPOLITAN	0,1%	0
27	NICKELODEON	0,1%	0
28	ODISEA	0,1%	0
29	DAZN 1	0,1%	+0,1
30	DISNEY JUNIOR	0,1%	0

6. Sistemas de Distribución

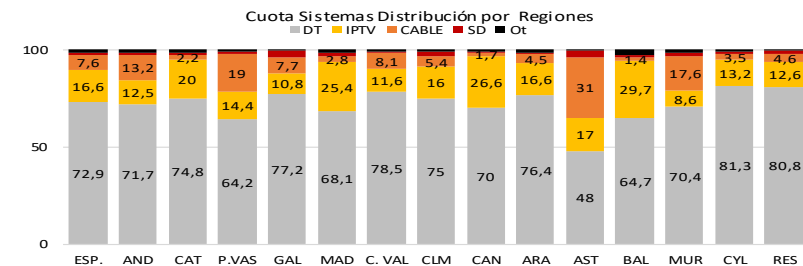
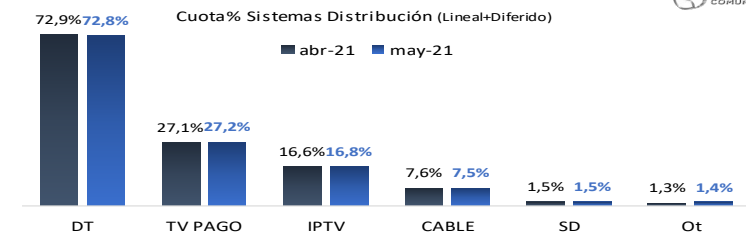
EL CONSUMO A TRAVÉS DE LA TV DE PAGO FIRMA EL 27,2% DEL TOTAL (+0,1), SU MEJOR RESULTADO HISTÓRICO MENSUAL.

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

- **TDT:** 72,8% (-0,1).
- **IPTV:** 16,8% (+0,2).
- **Cable:** 7,5% (-0,1).
- **Satélite Digital:** 1,5% (repite resultado).
- **“Otros”:** 1,4% (+0,1).

Fecha	DT	TV PAGO	IPTV	CABLE	SD	Ot
abr-21	72,9%	27,1%	16,6%	7,6%	1,5%	1,3%
may-21	72,8%	27,2%	16,8%	7,5%	1,5%	1,4%
Dif>	-0,1	+0,1	+0,2	-0,1	0	+0,1

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD



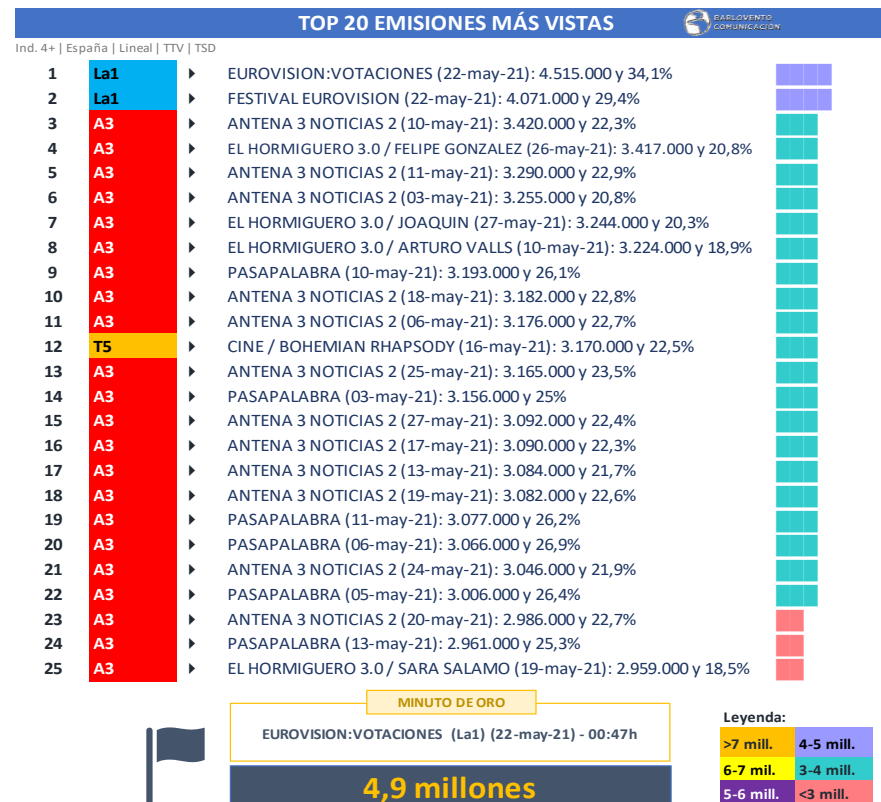
7. Emisiones más vistas

LA EMISIÓN MÁS VISTA DEL MES CORRESPONDE A 'EUROVISION:VOTACIONES (22-MAY-21): 4.515.000 Y 34,1%' (LA1).

Ránking emisiones por géneros de programación*:

- **PELÍCULA:** 'CINE / BOHEMIAN RHAPSODY' (T5, 16-may) --> 3.170.000 y 22,5%.
- **SERIE:** 'LOS HOMBRES DE PACO' (A3, 10-may) --> 2.691.000 y 19,5%.
- **INFORMATIVO:** 'ANTENA 3 NOTICIAS 2' (A3, 10-may) --> 3.420.000 y 22,3%.
- **CULTURAL:** 'ANTENA 3 PRESENTA/ MI HIJA' (A3, 23-may) --> 1.850.000 y 11,6%.
- **ENTRETENIMIENTO:** 'EUROVISION:VOTACIONES' (La1, 22-may) --> 4.515.000 y 34,1%.
- **DEPORTES:** 'FORMULA 1 / G.P.ESPAÑA' (T5, 09-may) --> 1.839.000 y 14%.
- **ANIMACIÓN:** 'LOS SIMPSONS' (NEOX, 03-may) --> 417.000 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 (2.480.000 Y 19,5%) SON LOS MÁS VISTOS POR DÉCIMO SÉPTIMO MES CONSECUTIVO.

SEGUNDA OPCIÓN PARA TELECINCO (1.791.000 Y 14,1%) Y TERCERA PARA LA1 (1.347.000 Y 10,4%).

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 y noche de lunes a domingo.
- **Telecinco** ocupa la segunda posición en el promedio de las cuatro ediciones
- **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
	2.480	19,5	61
	1.791	14,1	60
	1.347	10,4	62
	861	8,3	61

SIMULTÁNEO

L-D | SOBREM.-NOCHE

CADENA	MILES	%
	2.480	19,5
	1.791	14,1
	1.436	11,1
	861	8,3

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

L-V | SOBREMESA

CADENA	MILES	%
	2.480	20,6
	1.926	15,9
	1.292	10,7
	1.129	10,1

SyD | SOBREMESA

CADENA	MILES	%
	2.136	18,7
	1.704	15,2
	1.356	11,7
	743	8,7

L-V | NOCHE

CADENA	MILES	%
	2.978	21,6
	1.759	12,7
	1.413	9,9
	719	7,0

SyD | NOCHE

CADENA	MILES	%
	1.846	14,0
	1.641	12,6
	1.307	9,6
	758	6,9

BARLOVENTO COMUNICACIÓN

9. Audiencia Social

10,5 MILLONES DE TUI TS SOBRE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN*

El ránking de cadenas por número de tuits está encabezado por T5 (52,0% del total), La1 (16,9%) y MEGA (8,4%).

- En este último mes, los programas de televisión que han contado con más presencia en la red social de Twitter son “ROCIO. CONTAR LA VERDAD PARA SEGUIR VIVA” (T5), “SUPERVIVIENTES” (T5) y “EUROVISION” (La1).
- Los programas de género Entretenimiento agrupan el 52,8% de los “tuits”, seguido del género Música con el 12,4% 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	5.366.172	52,0%
La1	1.746.177	16,9%
MEGA	861.929	8,4%
LA SEXTA	762.567	7,4%
A3	590.031	5,7%
TV3	323.488	3,1%
CUATRO	269.236	2,6%
DIVINITY	254.960	2,5%
NEOX	75.577	0,7%
ATRESPLAYER	70.186	0,7%

*Datos a día 30/5

GÉNEROS TV

	Tweets	%Tweets
Entretenimiento	5.537.737	52,8%
Música	1.302.287	12,4%
Información	1.264.855	12,1%
Deportes	989.206	9,4%
Ficción	932.579	8,9%
Concursos	403.098	3,8%
Culturales	55.149	0,5%
Otra	160	0,0%
Total general	10.485.071	100,0%

PROGRAMAS TV (Top 10)

	Tweets	%Tweets
ROCIO. CONTAR LA VERDAD PA	1.875.378	25,5%
SUPERVIVIENTES	1.444.569	19,6%
EUROVISION	1.300.161	17,7%
EL CHIRINGUITO DE JUGONES	860.826	11,7%
SALVAME	655.711	8,9%
LOVE IS IN THE AIR	323.247	4,4%
SABADO DELUXE	302.065	4,1%
EL PROGRAMA DE ANA ROSA	260.414	3,5%
VIVA LA VIDA	195.410	2,7%
ANTENA 3 NOTICIAS	142.493	1,9%

TWEETS TV

10,5 millones



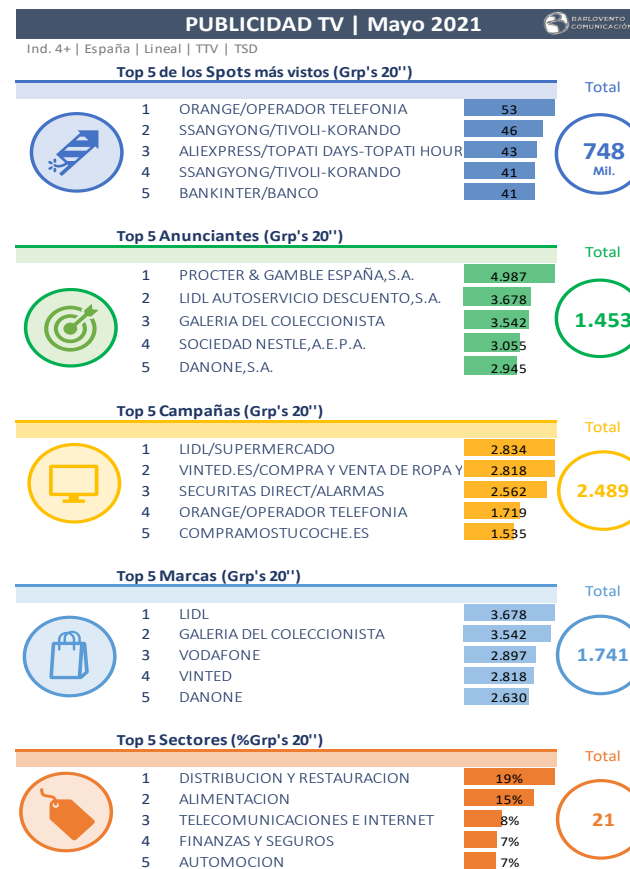
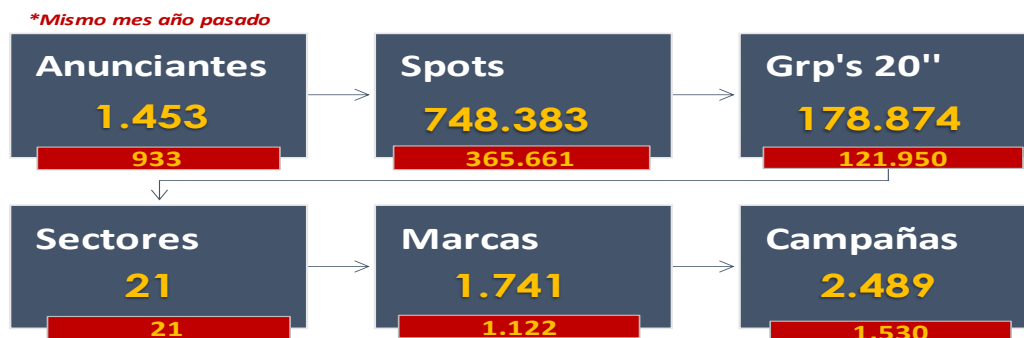
10. Apuntes Publicidad

EL VOLUMEN DE GRPS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS SUBE + 47% EN LA COMPARATIVA CON EL MISMO MES DEL AÑO PASADO.

El **spot más visto** corresponde a la campaña “ORANGE/OPERADOR TELEFONIA” en A3, con 53 Grp's 20" ('EN PRIMERA LINEA', 6 mayo).

Los primeros puestos por los distintos atributos publicitarios son:

- **CAMPAÑA:** “LIDL/SUPERMERCADO” con 2.834 Grp's 20”.
- **ANUNCIANTE:** “PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.” con 4.987 Grp's 20”.
- **MARCA:** “LIDL” con 3.678 Grp's 20”.
- **SECTOR:** DISTRIBUCION Y RESTAURACION con el 19% 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	TEMATCAS PAGO	LA SEXTA	CUATRO	FDF	La2	NOVA	NEOX	DIVINITY	TRECE	ENERGY	CLAN	PARAMOUNT NETWORK	MEGA	DMAX	BOING	ATRESERIES	DISNEY CHANNEL	GOL	24H	DKISS	TELEPORTE	BEMADtv	AUT PRV	TEN	REAL MADRID HD
Ind. 4+	15,2	14,0	8,2	8,4	8,9	6,5	5,4	2,4	2,8	2,5	1,7	1,8	2,2	2,0	1,2	1,7	1,4	1,7	1,0	1,5	0,5	1,1	0,9	1,1	0,6	0,6	0,4	0,7	0,4
HOM	10,6	12,2	8,2	8,8	10,8	7,6	5,7	2,9	3,3	1,4	1,9	1,1	2,9	2,0	1,1	1,8	2,1	2,5	1,1	1,1	0,5	1,8	1,2	0,8	0,9	0,6	0,4	0,6	0,5
MUJ	19,0	15,4	8,3	8,1	7,3	5,6	5,1	2,0	2,4	3,4	1,5	2,4	1,7	2,0	1,2	1,7	0,9	1,0	0,8	1,8	0,6	0,6	0,6	1,3	0,3	0,5	0,3	0,8	0,2
4-12	10,2	8,3	3,8	5,0	15,3	3,2	3,0	2,4	1,1	1,4	2,1	1,2	0,6	0,7	12,0	0,8	0,7	1,1	12,2	0,5	6,2	0,8	0,5	0,5	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2
13-24	14,4	11,0	7,1	5,4	11,1	4,2	6,3	7,3	1,2	3,2	3,0	1,6	1,0	2,7	1,7	1,2	1,7	1,1	1,5	1,3	1,1	1,3	0,6	1,0	0,5	0,6	0,1	1,2	0,3
25-44	15,9	10,9	6,0	6,3	11,2	6,6	6,1	4,3	1,8	1,8	3,9	1,8	0,6	1,8	1,9	1,2	1,7	2,5	1,3	1,6	0,8	1,2	0,8	1,1	0,5	0,7	0,2	0,6	0,3
45-64	14,7	13,7	8,1	7,0	9,5	7,5	6,0	2,1	2,7	2,2	1,5	2,1	1,6	2,6	0,6	2,2	1,7	2,1	0,4	2,0	0,2	1,0	0,9	1,5	0,7	0,6	0,3	1,0	0,3
>64	16,0	16,7	10,1	11,6	6,1	6,1	4,6	1,2	3,8	3,3	0,6	1,6	1,6	4,0	1,6	0,2	1,7	1,0	0,9	0,1	1,1	0,1	1,2	1,0	0,7	0,6	0,5	0,7	0,5
IA+IB	12,8	14,6	8,7	9,9	10,6	7,4	5,5	1,9	2,9	2,2	1,6	1,3	1,8	1,6	1,0	1,5	1,2	1,6	0,9	1,3	0,5	1,0	1,0	1,0	0,7	0,5	0,3	0,7	0,3
IC+ID	15,6	13,6	8,0	8,2	9,8	6,7	5,3	2,5	2,6	2,1	1,8	1,9	2,0	1,9	1,3	1,7	1,6	1,8	1,1	1,7	0,6	1,1	0,8	1,0	0,5	0,6	0,3	0,6	0,3
IE	16,9	13,9	8,1	7,2	6,1	5,5	5,4	2,8	3,0	3,5	1,7	2,1	3,0	2,6	1,1	2,0	1,4	1,6	0,8	1,5	0,5	1,2	0,9	1,3	0,6	0,5	0,5	1,0	0,4
>50M	15,4	14,1	8,3	7,4	9,9	7,2	5,5	2,2	2,9	1,9	1,7	1,7	1,9	2,1	1,0	1,8	1,3	1,5	0,9	1,6	0,5	1,0	0,9	1,1	0,6	0,6	0,4	0,8	0,3
50-500M	15,5	14,1	8,3	6,9	9,8	7,0	5,6	2,1	2,9	2,2	1,7	1,8	2,1	1,9	1,1	1,7	1,4	1,7	0,8	1,5	0,6	1,1	1,0	1,2	0,6	0,7	0,4	0,8	0,3
>500M	15,2	14,1	8,5	8,5	10,1	7,7	5,1	2,3	3,0	1,4	1,6	1,4	1,5	2,4	0,7	2,0	1,1	1,1	0,9	1,8	0,4	0,9	0,8	0,8	0,7	0,4	0,5	0,8	0,4
AND	17,8	15,2	6,4	8,1	8,2	5,8	5,4	2,6	2,9	3,9	1,6	2,0	1,9	1,5	1,5	1,3	1,1	1,8	1,4	1,1	0,5	1,3	0,7	1,1	0,4	0,5	0,0	0,5	0,3
CAT	13,4	11,5	6,6	16,5	9,3	6,1	4,7	2,0	2,2	1,4	1,8	1,7	1,8	2,6	0,6	2,0	1,4	1,9	0,9	1,9	0,5	0,7	0,5	1,3	0,5	0,5	0,7	0,7	0,2
P.VAS	13,8	11,5	8,3	14,3	10,0	7,0	5,8	1,9	3,3	1,7	1,6	1,3	1,7	1,9	0,9	1,4	1,5	1,3	0,7	1,3	0,4	1,5	1,1	1,2	0,6	0,5	0,0	0,7	0,2
GAL	14,3	13,2	7,6	11,4	7,8	7,0	5,5	2,2	2,3	3,7	1,6	2,0	1,9	1,6	1,8	1,7	1,6	1,7	0,7	1,0	0,6	1,5	1,1	1,3	0,8	0,5	0,0	0,5	0,4
MAD	15,5	14,3	9,0	6,2	10,4	8,6	5,5	2,2	2,7	1,3	1,6	1,5	1,9	1,7	1,2	1,4	1,3	1,1	0,9	1,6	0,5	0,9	0,9	0,9	0,8	0,6	0,6	1,1	0,5
C. VAL	14,1	14,7	9,9	4,6	7,6	6,4	5,7	2,7	3,1	2,8	1,9	2,0	3,0	2,4	1,0	2,4	1,8	1,9	0,7	1,8	0,5	1,0	0,8	1,1	0,5	0,5	0,4	0,7	0,2
CLM	12,7	16,9	9,7	7,6	8,3	5,8	5,2	2,3	2,9	2,6	1,4	1,7	2,4	2,8	1,7	1,5	1,4	1,5	1,1	1,3	0,8	1,0	1,0	1,0	0,7	0,5	0,1	0,6	0,4
CAN	17,6	11,9	4,8	6,4	10,0	6,0	5,9	3,0	1,9	2,9	1,5	2,5	2,1	1,9	0,8	1,9	2,0	2,3	1,2	1,9	0,5	1,4	1,5	1,6	0,5	0,8	0,0	1,3	0,6
ARA	12,8	14,9	8,9	10,5	8,3	6,6	5,1	2,2	3,4	2,5	1,9	1,4	2,5	1,6	1,0	2,5	1,1	1,8	0,7	1,2	0,5	1,4	1,3	0,9	0,5	0,5	0,0	0,6	0,3
AST	17,0	11,7	8,8	8,3	16,8	7,2	5,2	2,8	2,2	1,3	0,9	1,5	1,9	2,1	0,6	1,4	1,4	1,1	0,5	1,3	0,3	1,1	0,8	0,7	0,4	0,5	0,0	0,5	0,3
BAL	14,1	13,8	8,2	5,8	13,5	5,9	4,2	1,8	2,5	2,1	1,3	2,8	2,7	2,4	1,3	1,7	1,1	1,8	0,9	2,7	0,5	1,0	1,0	1,3	0,6	0,6	0,0	1,1	0,4
MUR	15,6	15,5	10,2	4,6	8,2	5,1	6,0	4,1	2,7	2,5	2,3	1,6	1,6	2,0	1,2	1,6	1,0	1,7	1,6	1,6	1,3	1,1	0,5	0,9	0,3	0,6	0,0	0,5	0,5
CYL	14,8	16,8	11,6	0,3	6,9	7,3	6,0	1,9	4,0	1,5	2,0	1,3	3,5	2,3	1,5	1,8	1,6	1,6	0,7	1,1	0,6	1,2	1,2	0,8	0,7	0,4	2,5	0,7	0,6
RES	15,9	12,9	11,0	5,3	6,3	5,6	5,3	2,6	3,6	4,0	1,9	1,5	3,3	1,8	1,4	1,9	1,8	1,8	0,9	1,6	0,5	1,1	1,3	0,9	0,7	1,0	0,0	0,8	0,3
T.COM	15,5	12,2	7,3	6,4	11,9	7,6	6,3	3,1	2,2	1,7	2,4	1,7	0,8	2,1	0,9	1,5	1,6	2,2	0,7	1,7	0,4	1,1	0,9	1,2	0,5	0,7	0,2	0,7	0,2
JI	13,3	8,2	6,4	3,4	10,8	7,8	6,1	7,3	2,1	0,5	6,5	2,2	0,5	3,1	0,1	1,5	2,3	3,1	0,3	1,5	0,3	2,1	0,6	2,1	0,8	1,1	0,3	1,0	0,2
PJSH	15,9	11,2	6,3	5,5	10,0	8,5	6,9	4,2	2,0	1,8	4,6	1,6	0,6	1,2	0,2	1,5	2,2	2,8	0,5	1,7	0,2	1,1	0,9	1,0	0,7	1,1	0,1	0,6	0,3
PHP	14,9	10,1	4,7	7,1	14,3	5,7	5,1	2,8	1,4	2,1	2,6	1,6	0,7	1,2	0,2	6,5	0,8	1,3	1,7	3,6	1,0	2,4	1,1	0,7	0,7	0,4	0,4	0,1	0,4
PHME	15,4	13,1	7,9	5,5	11,7	6,2	6,1	3,0	1,8	1,6	1,8	1,5	1,2	2,1	2,1	1,4	1,8	1,8	2,4	1,1	1,2	1,1	0,8	1,2	0,5	0,4	0,2	0,7	0,3
PHMA	14,3	14,9	8,3	8,5	10,0	7,1	6,4	2,7	2,3	2,1	1,7	1,7	1,4	2,0	0,3	1,7	1,7	2,0	0,2	2,0	0,1	1,0	0,7	1,1	0,7	0,6	0,2	0,8	0,3
HM	18,4	11,1	5,7	7,1	8,8	4,6	5,5	3,6	1,6	3,6	2,3	2,0	1,2	2,8	2,1	1,8	1,3	1,7	2,0	2,1	1,1	0,9	1,0	1,5	0,3	0,6	0,3	1,1	0,2
PASH	13,3	15,4	9,0	8,0	9,0	7,8	5,2	1,9	3,2	2,9	1,3	1,9	2,2	2,3	0,3	2,1	1,5	1,7	0,1	1,8	0,1	1,0	0,9	1,1	0,6	0,6	0,4	0,9	0,4
AI	12,7	11,1	7,0	6,9	6,9	8,0	5,9	2,2	4,0	1,6	2,1	3,0	2,3	3,2	0,6	3,1	1,8	3,0	0,2	2,7	0,1	1,2	1,2	2,2	1,3	0,5	0,3	1,2	0,4
RET	15,7	16,4	10,2	11,7	6,0	6,2	4,5	1,3	4,0	3,0	0,7	1,6	4,1	1,6	0,2	1,7	1,0	1,0	0,1	1,0	0,1	1,2	0,9	0,7	0,6	0,5	0,7	0,5	0,4

* 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

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

