



**T5 (16,3%) líder 31 meses consecutivos con su mejor dato de los últimos cinco 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 | Marzo 2021 | Barlovento Comunicación

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



### Grupos Comunicación

28,9	28,2	14,1	8,0	2,1	2,5
+0,9	-0,1	+0,2	-0,3	-0,2	repite resultado

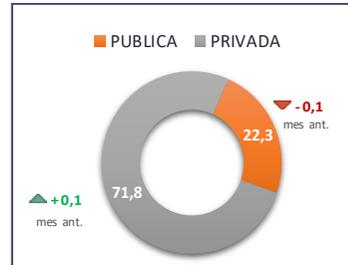
### Cadena Líder

<b>T5</b>	<b>16,3%</b>
-----------	--------------

### Abierto vs. Pago



### Pública vs. Privada



### Consumo Televisivo

Tiempo diario por **PERSONA\***  
\*Sobre universo consumo: 45.665.000  
**3:53** ▼ -53' vs. mar-20

Tiempo diario por **ESPECTADOR\***  
\*Sobre la cobertura diaria: 32.589.000  
**5:27** ▼ -44' vs. mar-20

\*Lineal+Diferido

### Ránking Cadenas

Legenda cuota: +10 10-5 5-3 <3

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

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

### Minuto Oro

FUTBOL:COPA DEL REY (T5)  
(03-mar-21) - 22:51h

**6.257.000**

Suma La1+A3+T5

**39,3** ▲+1,1  
mes ant.

### Ránking Emisiones

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

1	<b>T5</b>	PRORROGA FUTBOL:C.REY / BARCELONA-SEVILLA (03-mar-21): 5.636.000 y 33,8%
2	<b>T5</b>	FUTBOL:COPA DEL REY / BARCELONA-SEVILLA (03-mar-21): 5.026.000 y 27,5%
3	<b>A3</b>	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (08-mar-21): 3.904.000 y 22,7%
4	<b>A3</b>	EL HORMIGUERO 3.0 / JOSE LUIS MARTINEZ ALMEIDA (02-mar-21): 3.880.000 y 22%
5	<b>A3</b>	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (15-mar-21): 3.844.000 y 22%
6	<b>A3</b>	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (03-mar-21): 3.841.000 y 21,8%
7	<b>A3</b>	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (02-mar-21): 3.803.000 y 22,8%
8	<b>A3</b>	PASAPALABRA (01-mar-21): 3.800.000 y 25,3%
9	<b>T5</b>	ROCIO,CONTAR LA VERDAD PARA SEGUIR VIVA (21-mar-21): 3.787.000 y 33,2%
10	<b>A3</b>	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (01-mar-21): 3.784.000 y 21,7%

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

**T5 (16,3%) LÍDER 31 MESES CONSECUTIVOS, CON SU MEJOR DATO DE LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS (JUNIO 2017: 17,1%)**

**LE SIGUE A3 (14,4%) CON SU MEJOR RESULTADO DESDE DICIEMBRE 2013 (14,5%).**

**A CONTINUACIÓN LA1 (8,7%), AUT (8,2%), TEMATICAS PAGO (8,2%), LA SEXTA (6,8%), CUATRO (5%), LA2 (2,8%), NOVA (2,5%) Y FDF (2,3%), ENTRE LAS DIEZ PRIMERAS.**

- 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. De nuevo este mes, la opción líder en niños de 4 a 12 años es el conjunto de “Temáticas de Pago”.

- 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 **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.

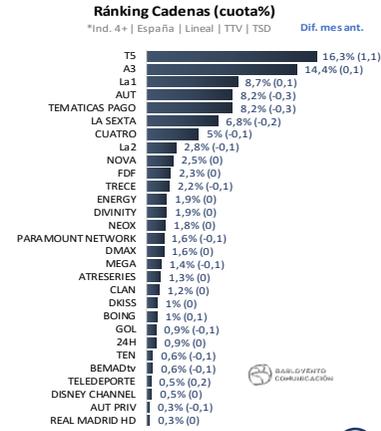
- Por **días de la semana**: Telecinco lidera todas las jornadas a excepción de los martes a favor de Antena3.

## Liderazgos cadenas cuotas por TARGETS:

\* Se tienen en cuenta varios decimales para el ranking

Ind. 4+	→	T5	16,3 %
<b>Sexos</b>			
HOM	→	A3	12,8 %
MUJ	→	T5	20,0 %
<b>Edad</b>			
4-12	→	TEMATIC	13,4 %
13-24	→	T5	18,0 %
25-44	→	T5	17,2 %
45-64	→	T5	15,8 %
>64	→	A3	17,2 %
<b>Índice Socioeconómico</b>			
IA+IB	→	A3	15,0 %
IC+ID	→	T5	16,7 %
IE	→	T5	17,5 %
<b>Hábitats:</b>			
<50M	→	T5	15,8 %
50-500M	→	T5	16,6 %
>500M	→	T5	16,8 %
<b>Regiones:</b>			
ANDALUCÍA	→	T5	19,7 %
CATALUÑA	→	AUT	17,6 %
PAÍS VASCO	→	T5	14,8 %
GALICIA	→	T5	15,9 %
MADRID	→	T5	17,1 %
C. VALENCIANA	→	A3	15,6 %
CASTILLA LA MANCHA	→	A3	17,7 %
CANARIAS	→	T5	18,0 %
ARAGÓN	→	A3	15,9 %
ASTURIAS	→	T5	20,2 %
BALEARES	→	T5	14,7 %
MURCIA	→	T5	17,2 %
CASTILLA LEÓN	→	A3	17,4 %
RESTO	→	T5	16,2 %
<b>T.COMERCIAL*</b>	→	T5	17,2 %

\* 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	16,3 %
Mad. (De 02:30h a 07:00h)	→	T.PAG	13,2 %
Mañ. (De 07:00h a 14:00h)	→	T5	17,2 %
Sobr. (De 14:00h a 17:00h)	→	A3	15,2 %
Tard. (De 17:00h a 20:30h)	→	T5	18,2 %
PT (De 20:30h a 24:00h)	→	A3	17,0 %
LT (De 24:00h a 26:30h)	→	T5	20,2 %

## Liderazgos por DÍAS DE LA SEMANA:

Lunes	→	T5	16,0 %
Martes	→	A3	16,1 %
Miércoles	→	T5	17,4 %
Jueves	→	T5	17,4 %
Viernes	→	T5	17,1 %
Sábado	→	T5	14,7 %
Domingo	→	T5	16,1 %

## 2. Consumo televisivo

**EL CONSUMO TOTALIZADO DE ESTE MES ES DE 3 HORAS Y 53 MINUTOS DIARIOS POR PERSONA, -53 MINUTOS (MENOS) QUE EN EL MES DE MARZO DEL AÑO PASADO.**

- El consumo en **Lineal** es de 225 minutos (el 97% TTV) y el **Diferido\*** suma 9 minutos (el 4% TTV), un total de **233 minutos por persona al día (3 horas y 53 minutos)**.
- Por **targets**, los que más tiempo dedican al día a ver la televisión son, por sexo, las mujeres (4 horas y 12 minutos de promedio diario) y por franjas de edad, los mayores de 64 años (con 6 horas y 37 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 27 minutos al día, -44\* 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 (-1.131\* mil más que el mismo mes del año anterior), que representa el 71,4% de la población.
- La **cobertura acumulada en el mes es de 44,2 Mill.**, es decir, el 96,7% de la población ha visto al menos un minuto la televisión este mes.
- De los 45,7 Mill. espectadores potenciales como universo de consumo, 1.506.000 de personas no ha sintonizado ni un solo minuto con el medio en el mes, estos "telefónicos" suponen el 3,3% del total.

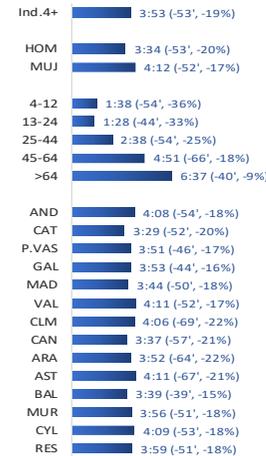
Minutos TV por persona al día		
Lineal+Diferido	Lineal	Diferido
<b>233'</b> 3:53	<b>225'</b> 97% TTV	<b>9'</b> 4% TTV
▼-53*	▼-52*	▬0*

Contactos diarios MAA	Cobertura mes AA
<b>32,6 Mill.</b> 71,4 %Pobl.	<b>44,2 Mill.</b> 96,7 %Pobl.
▼-1.131*	▲+659*

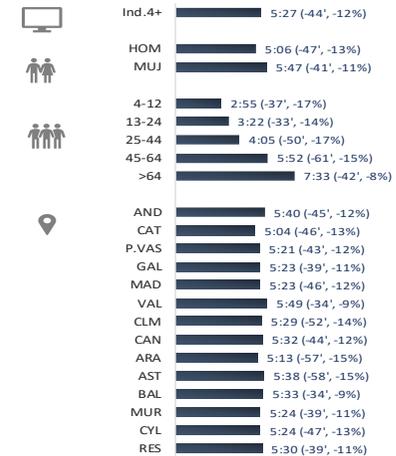
\* Diferencial mismo mes año anterior



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



\*Sobre la cobertura diaria: 32.589.000  
**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

EN MARZO 2021 SE DEDICÓ 4 HORAS Y 23 MINUTOS ( 263 ' ) "A USAR " LA TELEVISIÓN POR PERSONA Y DÍA, LO QUE SUPONE -55' MENOS QUE EL AÑO PASADO.

El tiempo de "Otros usos del televisor" es de 30 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.

	mar-20	mar-21	Dif
  <b>TOTAL USO TELEVISOR</b>	318	263	-55'
<b>TTV</b>	286	233	-53'
<b>CONSUMO NO TTV</b>	32	30	-2'
<i>INTERNET</i>	21	23	+2'
<i>PLAY</i>	6	4	-2'
<i>OTROS CONSUMOS</i>	5	4	-1'
 <b>OTROS USOS TELEVISOR:</b>	✓ 30		

### 3. Grupos Televisivos

**MEDIASET OCUPA LA PRIMERA POSICIÓN EN EL RÁNKING DE GRUPOS EMPRESARIALES CON EL 28,9% (+ 0,9).**

- **Atresmedia**, en segunda posición, firma el 28,2% (- 0,1).
- **El Grupo RTVE firma el 14,1%** (+ 0,2), mientras que **FORTA** consigue el 8,0% (- 0,3), Grupo Vocento el 2,1% (- 0,2) y Unidad Editorial registra el 2,5% (repite resultado).
- **MAYOR SUMA DE TELECINCO Y ANTENA3 DESDE JUNIO 2009.**
- Los dos grupos de comunicación principales (Mediaset y Atresmedia) concentran el 57,1% del mercado de la audiencia (+ 0,8).
- La suma de las tres grandes cadenas, La1, Telecinco y Antena3, registran el 39,3% de cuota (+ 1,1 puntos que el mes pasado).
- La **TV Privada** suma el 71,8% de cuota de pantalla (+ 0,1), mientras que **TV pública** firma el 22,3% (- 0,1).

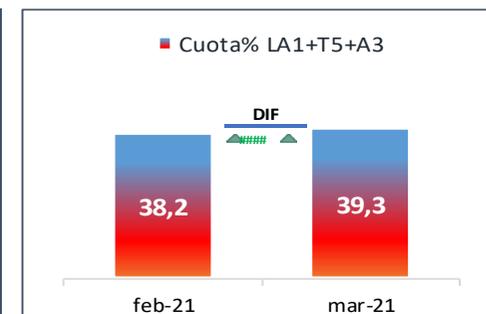
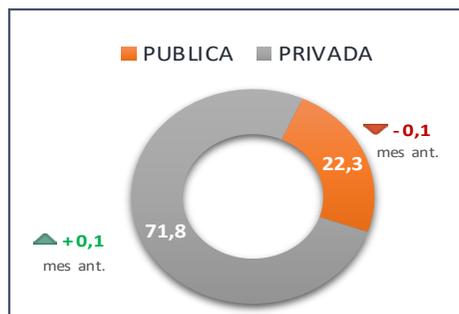
#### Cuotas por Grupos de Comunicación:

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

Cadenas	feb-21	mar-21	DIF
MEDIASET	28,0	28,9	+0,9 ▲
ATRESMEDIA	28,3	28,2	-0,1 ▼
GRUPO RTVE	13,9	14,1	+0,2 ▲
GRUPO UNIDAD EDITORIAL	2,5	2,5	0 ▬
GRUPO VOCENTO	2,3	2,1	-0,2 ▼
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 (-0,3).**

- El ranking de autonómicas por cuota de pantalla está encabezado por TV3 (14,7%), ETB2 (10,5%), TVG (9,8%), ARAGON TV (9,8%), C.SUR (7,3%), TPA (6,4%), TVCAN (6,3%), CMM (6%), C.EXT.TV (6%) y TELEMADRID (5,3%).

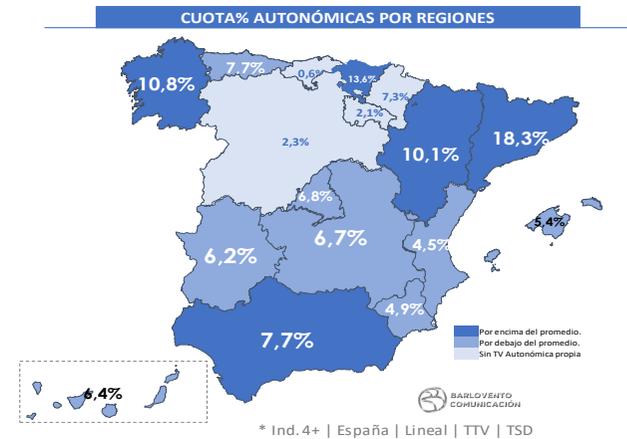
### LAS AUTONÓMICAS PRIVADAS FIRMAN EL 0,3%.

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

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

Leyenda cuota:

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

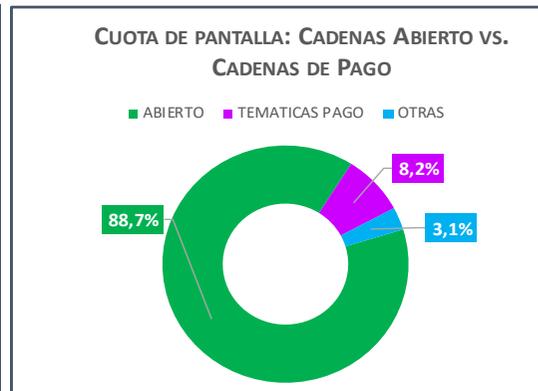
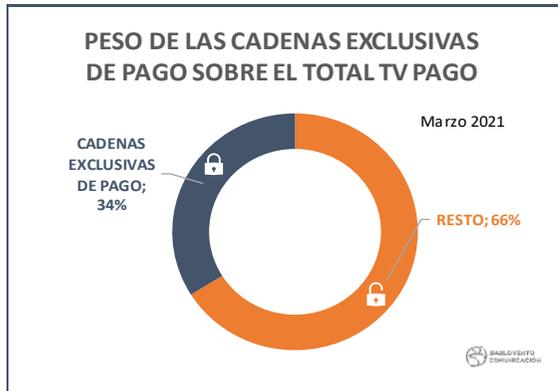


## 5. Temáticas de Pago

**EL CONJUNTO DE TEMÁTICAS FIRMA EL 8,2% DE CUOTA DE PANTALLA (-0,3).**

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

De todo el consumo televisivo en la modalidad de pago, el 34% corresponde a TV's que emiten solo en la TV de Pago y el restante 66% a cadenas en abierto.



### Ránking 30 Temáticas Pago cuota TTV%:

Ind. 4+ (inv) | LINEAL | TSD | ESPAÑA

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

## 6. Sistemas de Distribución

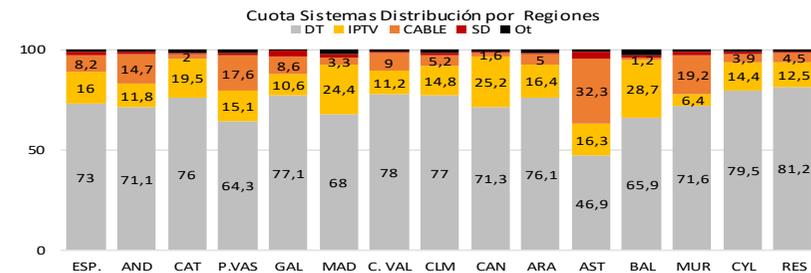
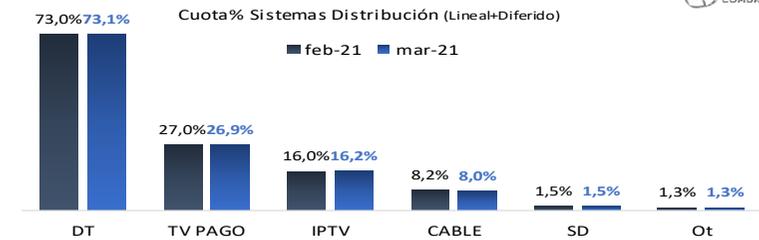
EL CONSUMO A TRAVÉS DE LA TV DE PAGO FIRMA EL 26,9% DEL TOTAL (-0,1).

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

- **TDT:** 73,1% (+0,1).
- **IPTV:** 16,2% (+0,2).
- **Cable:** 8% (-0,2).
- **Satélite Digital:** 1,5% (repite resultado).
- **“Otros”:** 1,3% (repite resultado).

Fecha	DT	TV PAGO	IPTV	CABLE	SD	Ot
feb-21	73,0%	27,0%	16,0%	8,2%	1,5%	1,3%
mar-21	73,1%	26,9%	16,2%	8,0%	1,5%	1,3%
Dif>	+0,1	-0,1	+0,2	-0,2	0	0

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD



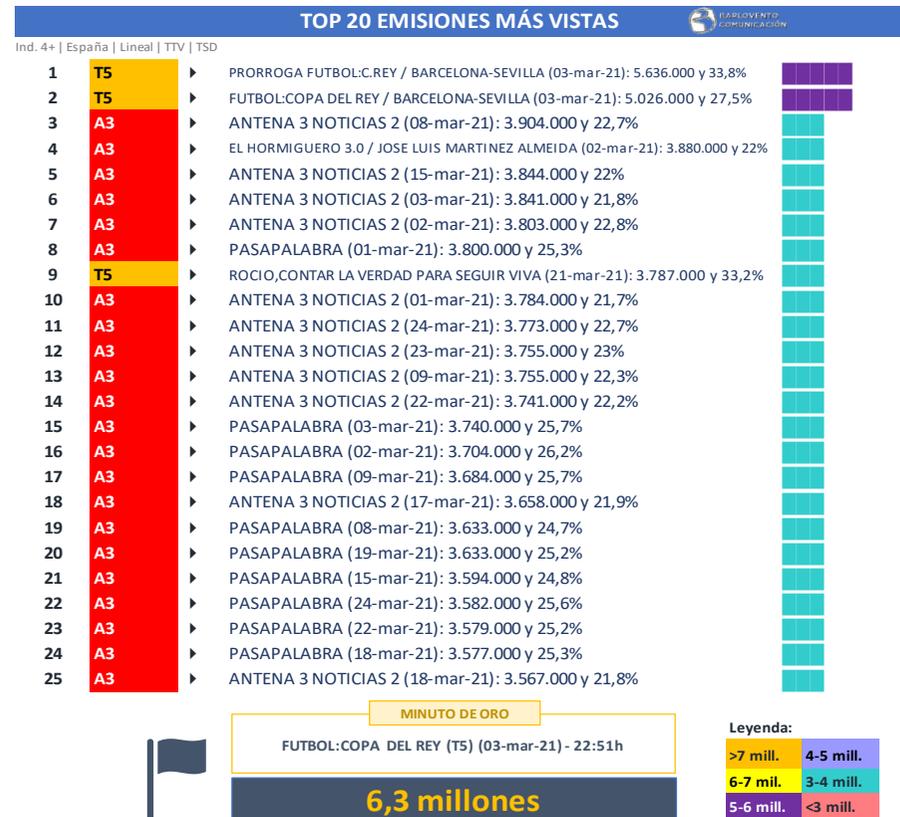
## 7. Emisiones más vistas

LA EMISIÓN MÁS VISTA DEL MES CORRESPONDE A 'PRORROGA FUTBOL:C.REY / BARCELONA-SEVILLA (03-MAR-21): 5.636.000 Y 33,8%' (T5).

Destacado rendimiento de audiencia de las emisiones de “Rocío, contar la verdad para seguir viva”, con un promedio de cerca de 3,5 millones aportando 6 décimas al resultado mensual del total de la cadena en el mes con estas dos emisiones.

### Ránking emisiones por géneros de programación\*:

- **PELÍCULA:** 'EL PELICULON / EN ACTO DE SERVICIO' (A3, 20-mar) --> 1.955.000 y 12,3%.
- **SERIE:** 'MI HIJA' (A3, 14-mar) --> 2.891.000 y 20,7%.
- **INFORMATIVO:** 'ANTENA 3 NOTICIAS 2' (A3, 08-mar) --> 3.904.000 y 22,7%.
- **CULTURAL:** 'AQUI LA TIERRA/ ' (La1, 14-mar) --> 1.828.000 y 11,8%.
- **ENTRETENIMIENTO/CONCURSO:** 'EL HORMIGUERO 3.0 / JOSE LUIS MARTINEZ ALMEIDA' (A3, 02-mar) --> 3.880.000 y 22%.
- **DEPORTES:** 'PRORROGA FUTBOL:C.REY / BARCELONA-SEVILLA' (T5, 03-mar) -> 5.636.000 y 33,8%.
- **ANIMACIÓN:** 'LOS SIMPSONS' (NEOX, 07-mar) --> 376.000 y 3%.



\*Según categorización de Kantar, emisiones de más de 10 minutos de duración. El ranking oficial de emisiones de Kantar.

## 8. Informativos diarios

LOS INFORMATIVOS DE ANTENA 3 (2.839.000 Y 19,7%) SON LOS MÁS VISTOS POR DÉCIMOQUINTO MES CONSECUTIVO.

SEGUNDA OPCIÓN PARA TELECINCO (2.125.000 Y 14,8%) Y TERCERA PARA LA1 (1.541.000 Y 10,5%).

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** 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.

\*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
	2.839	19,7	60
	2.125	14,8	61
	1.541	10,5	62
	1.046	8,7	62

### SIMULTÁNEO

L-D | SOBREM.-NOCHE

CADENA	MILES	%
	2.839	19,7
	2.125	14,8
	1.640	11,2
	1.046	8,7

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

### L-V | SOBREMESA

CADENA	MILES	%
	2.580	20,6
	1.948	15,5
	1.378	10,9
	1.252	10,9

### SyD | SOBREMESA

CADENA	MILES	%
	2.316	18,6
	2.083	16,7
	1.435	11,4
	921	9,8

### L-V | NOCHE

CADENA	MILES	%
	3.507	21,4
	2.322	14,1
	1.712	10,1
	931	7,2

### SyD | NOCHE

CADENA	MILES	%
	2.338	14,5
	2.155	13,4
	1.660	10,1
	991	7,4

## 9. Audiencia Social

### 8,8 MILLONES DE TUI TS SOBRE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN\*

El ranking de cadenas por número de tuits está encabezado por T5 (51,7% del total), La1 (12,6%) y LA SEXTA (8,4%).

- 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), “ROCIO. CONTAR LA VERDAD PARA SEGUIR VIVA” (T5) y “SALVAME” (T5).
- Los programas de género Entretenimiento agrupan el 61,1% de los “tuits”, seguido del género Información con el 15,6% 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	4.433.054	51,7%
La1	1.081.200	12,6%
LA SEXTA	721.620	8,4%
MEGA	608.083	7,1%
A3	595.300	6,9%
CUATRO	417.168	4,9%
TV3	374.499	4,4%
DIVINITY	141.315	1,6%
MITELE PLUS	117.656	1,4%
La2	86.495	1,0%

\*Datos a día 30/3

#### GÉNEROS TV

	Tweets	%Tweets
Entretenimiento	5.382.175	61,1%
Información	1.374.624	15,6%
Ficción	947.709	10,8%
Deportes	769.639	8,7%
Concursos	268.910	3,1%
Culturales	69.293	0,8%
Música	591	0,0%
Otra	433	0,0%
<b>Total general</b>	<b>8.813.374</b>	<b>100,0%</b>

#### PROGRAMAS TV (Top 10)

	Tweets	%Tweets
LA ISLA DE LAS TENTACIONES	2.055.331	36,8%
ROCIO. CONTAR LA VERDAD PA	701.938	12,6%
SALVAME	686.238	12,3%
EL CHIRINGUITO DE JUGONES	606.771	10,9%
PREMIOS GOYA 2021	453.804	8,1%
LOVE IS IN THE AIR	411.876	7,4%
LAS COSAS CLARAS	202.120	3,6%
LO DE EVOLE	174.435	3,1%
ANTENA 3 NOTICIAS	150.788	2,7%
EL HORMIGUERO	140.371	2,5%

### TWEETS TV

8,8 millones



## 10. Apuntes Publicidad

**EL VOLUMEN DE GRPS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS MERMA EN -4% EN LA COMPARATIVA CON EL MISMO MES DEL AÑO PASADO.**

El **spot más visto** corresponde a la campaña “IBERDROLA” en A3, con 57 Grp’s 20” (‘ANTENA 3 NOTICIAS 2’, 24 marzo).

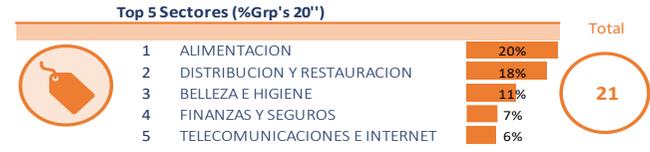
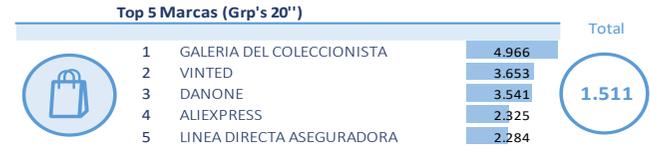
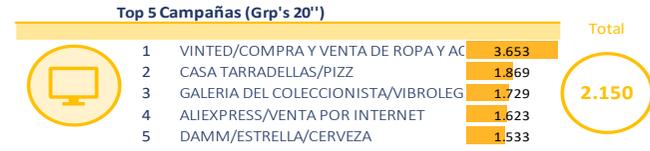
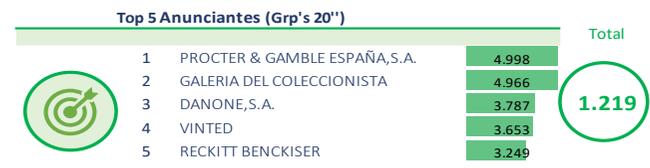
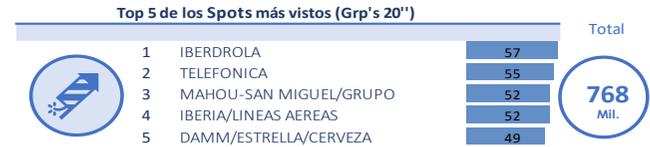
Los primeros puestos por los distintos atributos publicitarios son:

- **CAMPAÑA:** “VINTED/COMPRA Y VENTA DE ROPA Y ACCESORIOS” con 3.653 Grp’s 20”.
- **ANUNCIANTE:** “PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.” con 4.998 Grp’s 20”.
- **MARCA:** “GALERIA DEL COLECCIONISTA” con 4.966 Grp’s 20”.
- **SECTOR:** ALIMENTACION con el 20% de la presión publicitaria.



### PUBLICIDAD TV | Marzo 2021

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD



"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	FDJ	La2	NOVA	NEOX	DIVINITY	TRECE	ENERGY	CLAN	PARAMOUNT NETWORK	MEGA	DIMAX	BOING	ATRESERIES	DISNEY CHANNEL	GOL	24H	DKSS	TELEPORTE	BEMADV	AUTPRIV	TEN	REAL MADRID HD
Ind.4+	16,3	14,4	8,7	8,2	8,2	6,8	5,0	2,3	2,8	2,5	1,8	1,9	2,2	1,9	1,2	1,6	1,4	1,6	1,0	1,3	0,5	0,9	0,9	1,0	0,5	0,6	0,3	0,6	0,3
HOM	11,6	12,8	8,6	8,4	9,8	8,0	5,5	2,7	3,2	1,5	1,9	1,2	2,7	1,8	1,2	1,8	2,0	2,4	1,2	1,1	0,5	1,4	1,1	0,8	0,8	0,7	0,4	0,5	0,5
MUJ	20,0	15,7	8,7	8,0	6,8	5,9	4,5	1,9	2,5	3,3	1,6	2,5	1,8	2,0	1,2	1,5	0,9	1,0	0,8	1,6	0,5	0,4	0,7	1,2	0,3	0,5	0,3	0,7	0,2
4-12	11,4	8,6	4,1	4,8	13,4	2,9	2,7	2,3	1,0	1,3	2,1	1,7	0,7	0,8	12,0	0,5	0,8	1,2	12,2	0,5	5,9	0,6	0,4	0,6	0,2	0,4	0,2	0,2	0,1
13-24	18,0	11,6	6,8	5,3	10,6	4,6	5,5	6,7	1,2	3,0	2,8	2,0	1,1	2,5	1,5	1,0	1,5	1,2	1,1	0,9	0,8	1,0	0,5	1,0	0,6	0,7	0,1	0,8	0,2
25-44	17,2	11,1	6,3	6,7	10,3	6,8	5,5	4,0	1,7	2,0	4,1	1,8	0,7	1,8	2,2	1,0	1,6	2,3	1,3	1,4	0,6	0,9	0,8	0,9	0,4	0,9	0,1	0,5	0,2
45-64	15,8	14,2	8,6	6,9	9,0	7,8	5,5	1,9	2,8	2,2	1,6	2,4	1,5	2,4	0,5	2,0	1,7	2,0	0,4	1,8	0,2	0,8	0,9	1,3	0,6	0,6	0,2	0,9	0,3
>64	16,5	17,2	10,8	11,1	5,3	6,5	4,3	1,2	3,8	3,2	0,6	1,4	4,0	1,5	0,2	1,7	1,0	1,0	0,1	1,0	1,0	0,9	0,7	0,5	0,4	0,6	0,5	0,4	
IA+IB	14,3	15,0	9,3	9,7	9,9	7,8	5,1	1,7	2,8	1,9	1,6	1,4	2,1	1,2	1,1	1,4	1,2	1,5	0,8	1,1	0,5	0,8	1,0	0,8	0,6	0,5	0,3	0,5	0,2
IC+ID	16,7	14,0	8,4	8,1	8,9	7,0	4,9	2,4	2,7	2,1	1,8	1,9	1,7	2,0	1,2	1,6	1,5	1,7	1,1	1,6	0,5	0,9	0,8	0,9	0,4	0,6	0,3	0,5	0,3
IE	17,5	14,4	8,4	7,0	5,5	5,7	4,9	2,7	3,0	3,6	1,8	2,4	2,9	2,5	1,3	1,9	1,4	1,6	0,9	1,3	0,5	1,0	0,8	1,2	0,5	0,6	0,4	0,9	0,4
>50M	16,7	14,5	8,7	7,3	9,2	7,5	4,9	2,2	2,9	1,9	1,7	1,7	1,8	1,8	1,1	1,6	1,3	1,4	0,9	1,5	0,5	0,9	0,9	0,9	0,6	0,6	0,4	0,7	0,3
50-500M	16,6	14,6	8,6	6,7	9,0	7,4	5,0	2,1	2,9	2,3	1,7	1,8	2,0	1,7	1,2	1,6	1,4	1,6	0,9	1,4	0,6	0,9	1,0	1,0	0,5	0,7	0,4	0,7	0,3
>500M	16,8	14,1	9,0	8,7	9,8	7,7	4,9	2,2	2,8	1,0	1,9	1,6	1,5	2,0	0,8	1,6	1,2	1,0	0,8	1,7	0,4	0,7	0,8	0,8	0,6	0,4	0,5	0,7	0,3
AND	19,7	15,2	7,2	7,7	7,7	6,1	4,6	2,3	2,7	3,6	1,5	2,1	2,0	1,3	1,4	1,3	1,3	1,6	1,2	0,8	0,5	0,9	0,7	1,2	0,4	0,6	0,0	0,5	0,3
CAT	13,2	11,6	6,8	17,6	8,5	6,8	4,6	2,1	2,3	1,3	2,0	1,7	1,6	2,6	0,8	1,9	1,3	1,7	1,3	1,5	0,5	0,6	0,6	0,8	0,4	0,5	0,7	0,6	0,2
P.VAS	14,8	12,3	8,3	13,5	9,1	7,7	5,9	1,8	3,4	1,8	1,4	1,3	1,6	1,4	0,9	1,3	1,4	1,5	0,5	1,3	0,3	1,5	0,9	1,1	0,7	0,5	0,0	0,6	0,2
GAL	15,9	14,0	8,2	10,8	6,9	7,7	4,8	1,9	2,4	3,3	1,7	2,2	1,7	1,8	1,6	1,4	1,6	1,7	0,7	1,1	0,5	1,1	1,1	1,1	0,7	0,6	0,0	0,3	0,3
MAD	17,1	14,1	9,6	6,2	10,3	8,2	5,3	1,7	2,7	1,3	1,8	1,7	2,3	1,6	1,1	1,2	1,2	1,1	0,8	1,3	0,4	0,7	1,0	0,8	0,6	0,5	0,6	0,9	0,4
C. VAL	14,9	15,6	10,4	4,2	6,6	7,0	4,9	2,8	3,2	2,8	1,8	2,2	2,8	2,6	0,9	2,2	1,6	1,9	0,7	1,9	0,5	0,8	0,8	1,0	0,5	0,6	0,4	0,7	0,2
CLM	14,5	17,7	10,1	6,7	7,4	5,9	5,0	2,4	3,0	2,1	1,5	1,8	2,4	2,5	1,7	1,7	1,4	1,7	0,9	1,2	0,7	0,7	0,8	1,1	0,6	0,6	0,0	0,7	0,4
CAN	18,0	12,5	5,1	6,4	9,5	6,0	5,4	3,1	2,0	3,7	1,6	2,6	1,7	2,0	0,9	1,8	1,9	2,3	1,0	1,8	0,6	1,2	1,5	1,5	0,4	0,8	0,0	1,1	0,5
ARA	12,5	15,9	10,1	10,1	7,1	6,7	5,0	2,2	3,3	2,3	2,0	1,6	2,4	2,0	0,9	2,4	1,1	1,6	0,6	1,1	0,4	1,3	1,1	0,9	0,6	0,6	0,0	0,8	0,3
AST	20,2	11,9	8,8	7,6	15,6	7,0	4,9	2,5	2,2	1,3	1,1	1,2	1,2	1,2	0,7	1,4	1,3	1,0	0,6	1,5	0,2	0,9	1,1	0,8	0,3	0,3	0,1	0,5	0,2
BAL	14,7	14,5	8,1	5,3	12,8	6,4	3,7	2,2	2,5	2,6	1,7	2,3	2,6	2,4	1,5	1,7	1,0	1,8	0,9	2,3	0,5	0,9	0,9	1,0	0,4	0,8	0,0	1,0	0,2
MUR	17,2	16,6	10,4	4,9	6,5	5,4	5,4	3,4	2,9	2,4	2,2	1,8	1,8	1,6	0,9	1,5	1,1	1,5	1,5	1,2	0,7	1,0	0,5	1,0	0,3	0,7	0,0	0,5	0,4
CYL	15,1	17,4	11,9	0,3	6,3	7,0	5,4	1,9	3,9	1,6	1,8	1,8	3,5	1,9	2,2	1,8	1,5	1,8	0,7	1,2	0,9	1,0	1,1	0,9	0,7	0,5	2,0	0,6	0,5
RES	16,2	13,9	10,7	4,7	5,7	6,6	5,2	2,7	3,5	4,4	2,2	1,6	3,2	2,1	1,4	1,6	1,4	1,7	1,1	1,4	0,4	0,9	1,2	0,6	0,8	0,9	0,0	0,7	0,3
T.COM	17,2	12,8	7,7	6,7	11,0	7,8	5,6	2,7	2,2	1,6	2,5	1,8	0,9	1,9	1,0	1,4	1,6	2,0	0,7	1,6	0,3	0,8	0,9	1,0	0,4	0,7	0,2	0,6	0,2
JJ	17,8	8,5	6,1	3,9	10,6	7,6	6,4	5,1	2,0	0,3	6,8	2,7	0,4	3,3	0,1	1,2	2,4	2,9	0,6	1,0	0,2	1,0	0,7	1,2	0,4	1,0	0,1	0,9	0,2
PJSH	17,4	12,4	6,9	6,2	8,7	8,9	6,5	3,8	2,1	1,6	4,5	1,7	0,5	1,4	0,1	1,3	1,6	2,7	0,3	1,3	0,2	1,0	0,8	1,0	0,6	1,0	0,1	0,5	0,2
PHP	16,2	9,6	5,3	7,7	13,2	5,8	4,3	2,8	1,3	1,6	2,5	2,0	0,6	1,2	6,7	0,7	1,5	1,7	3,9	0,7	2,0	1,0	0,7	0,8	0,2	0,6	0,2	0,3	0,2
PHME	16,4	13,4	7,8	5,8	11,1	5,9	5,5	3,0	1,6	1,5	1,9	1,5	1,3	2,1	2,3	1,2	1,8	1,9	2,8	1,3	1,2	0,8	0,8	1,0	0,5	0,6	0,1	0,7	0,3
PHMA	16,5	14,4	8,9	7,2	9,4	7,7	5,8	2,6	2,3	2,4	1,9	2,0	1,2	2,1	0,2	1,7	1,5	1,6	0,1	2,1	0,1	0,8	0,8	1,0	0,6	0,6	0,2	0,6	0,3
HM	20,3	11,9	5,7	7,2	8,0	4,7	4,6	3,3	1,6	3,6	2,3	2,3	0,9	2,4	2,1	1,5	1,4	1,7	1,5	1,9	0,8	0,6	1,0	1,3	0,3	0,8	0,2	0,9	0,1
PASH	14,0	16,2	9,5	7,7	8,4	8,3	5,1	1,7	3,4	2,7	1,3	2,0	2,2	2,1	0,3	2,1	1,5	1,7	0,1	1,4	0,1	0,8	0,9	1,1	0,5	0,5	0,3	0,8	0,3
AI	13,8	12,0	7,5	6,7	6,2	8,5	5,7	2,1	3,8	1,6	2,2	3,5	1,9	3,0	0,6	3,0	1,6	2,9	0,2	2,3	0,1	1,0	1,1	2,3	1,1	0,6	0,3	1,1	0,4
RET	15,8	17,0	11,1	11,2	5,2	6,7	4,2	1,3	4,0	3,1	0,7	1,5	4,1	1,6	0,2	1,8	0,9	1,0	0,1	0,9	0,1	1,0	0,9	0,6	0,5	0,6	0,4	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 hábitats de más de 10.000 habitantes

- Cuadro de cuotas y liderazgos de cadenas por los principales grupos sociodemográficos de sexos, edades, Índices Socioeconómicos, tamaño poblacionales y regiones.



**"CICLOS DE VIDA TNS"**  
Se añaden nuevos conceptos de preferencia sociodemográficas

JJ= Jóvenes Independientes  
PJSH= Parejas Jóvenes Sin Hijos  
PHP= Parejas Con Hijos Pequeños  
PHME= Parejas Con Hijos Medianos  
PHMA= Parejas Con Hijos Mayores  
PASH= Parejas Adultas Sin Hijos  
AI= Adultos Independientes  
RET= Retirados



