

April 2021



T5 (16,2%) líder 32 meses consecutivos con su mejor mes de abril de los últimos 13 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 | Abril 2021 | Barlovento Comunicación

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



Grupos Comunicación

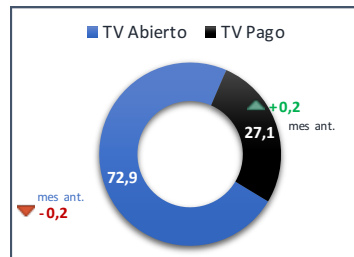
					
28,9	27,3	13,7	8,1	2,3	2,7
repite resultado	-0,9	-0,4	+0,1	+0,2	+0,2

Cadena Líder

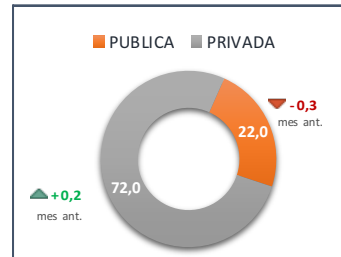
T5

16,2%

Abierto vs. Pago



Pública vs. Privada



Consumo Televisivo

Tiempo diario por PERSONA*

*Sobre universo consumo: 45.665.000

3:49 ▼ -74' vs. abr-20

Tiempo diario por ESPECTADOR*

*Sobre la cobertura diaria: 32.156.000

5:26 ▼ -69' vs. abr-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	abr-21	mes ant.	año ant.
1	T5	16,2	▼ -0,1	▲ +1,8
2	A3	13,8	▼ -0,6	▲ +3,0
3	TEMATICAS PAGO	8,9	▲ +0,7	▲ +0,1
4	La1	8,3	▼ -0,4	▼ -1,1
5	AUT	8,2	▲ +0,0	▲ +0,1
6	LA SEXTA	6,6	▼ -0,2	▼ -1,1
7	CUATRO	5,1	▲ +0,1	▼ -0,6
8	La2	2,8	▲ +0,0	▲ +0,1
9	NOVA	2,5	▲ +0,0	▲ +0,2
10	FDF	2,3	▲ +0,0	▼ -0,2
11	TRECE	2,1	▼ -0,1	▼ -0,3
12	ENERGY	2,0	▲ +0,1	▼ -0,2
13	DIVINITY	1,9	▲ +0,0	▲ +0,3
14	PARAMOUNT NETWORK	1,8	▲ +0,2	▼ -0,1
15	DMAX	1,7	▲ +0,1	▼ -0,1
16	NEOX	1,6	▼ -0,2	▼ -0,5
17	MEGA	1,4	▲ +0,0	▼ -0,1
18	ATRESERIES	1,4	▲ +0,1	▼ -0,1
19	CLAN	1,3	▲ +0,1	▼ -0,2
20	DKISS	1,0	▲ +0,0	▲ +0,0
21	GOL	1,0	▲ +0,1	▲ +0,5
22	BOING	1,0	▲ +0,0	▲ +0,0
23	24H	0,9	▲ +0,0	▼ -0,6
24	TEN	0,7	▲ +0,1	▲ +0,3
25	BEMADtv	0,6	▲ +0,0	▼ -0,1
26	DISNEY CHANNEL	0,5	▲ +0,0	▼ -0,2
27	TELEDEPORTE	0,4	▼ -0,1	▲ +0,0
28	AUT PRIV	0,4	▲ +0,1	▲ +0,0
29	REAL MADRID HD	0,3	▲ +0,0	▲ +0,0

Minuto Oro

FUTBOL:COPA DEL REY (T5)
(17-abr-21) - 22:16h

7.094.000

Suma La1+A3+T5

38,2 ▼ -1,1
mes ant.

Ránking Emisiones

Legenda:

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

1	T5	FUTBOL:COPA DEL REY / ATH.BILBAO-BARCELONA (17-abr-21): 6.104.000 y 35,1%
2	T5	FUTBOL:COPA DEL REY / ATH.BILBAO-R.SOCIEDAD (03-abr-21): 4.584.000 y 27,2%
3	T5	ROCIO,CONTAR LA VERDAD EN DIRECTO:PREVIO (21-abr-21): 4.030.000 y 22%
4	T5	SUPERVIVIENTES EXPRES (08-abr-21): 3.645.000 y 20,5%
5	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (26-abr-21): 3.594.000 y 22,9%
6	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (19-abr-21): 3.558.000 y 22,9%
7	T5	POST FUTBOL:COPA DEL REY / ATH.BILBAO-R.SOCIEDAD (03-abr-21): 3.544.000 y 22,6%
8	A3	PASAPALABRA (21-abr-21): 3.520.000 y 26,2%
9	T5	POST FUTBOL:COPA DEL REY / ATH.BILBAO-BARCELONA (17-abr-21): 3.476.000 y 21,9%
10	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (29-abr-21): 3.409.000 y 22,2%

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

T5 (16,2%) LÍDER 32 MESES CONSECUTIVOS, CON SU MEJOR MES DE ABRIL DE LOS ÚLTIMOS 13 AÑOS.

ANTENA 3 (13,8%) LOGRA SU MEJOR ABRIL DE LOS ÚLTIMOS 6 AÑOS.

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

MÍNIMO HISTÓRICO MENSUAL DE LA1.

REPITE MÁXIMO LAS 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, Valencia, Canarias, Asturias, Baleares, Murcia y “Resto”, mientras que Antena 3 es la cadena líder en 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 lunes y martes a

Liderazgos cadenas cuotas por TARGETS:

* Se tienen en cuenta varios decimales para el ranking

Ind. 4+	→	T5	16,2 %
---------	---	----	--------

Sexos	HOM	→	A3	12,1 %
	MUJ	→	T5	19,8 %

Edades	4-12	→	TEMATIC	14,9 %
	13-24	→	T5	15,8 %
	25-44	→	T5	17,4 %
	45-64	→	T5	15,9 %
	>64	→	A3	16,7 %

Índice Socioeconómico	IA+IB	→	A3	14,4 %
	IC+ID	→	T5	16,8 %
	IE	→	T5	17,5 %

Habitats:	<50M	→	T5	15,9 %
	50-500M	→	T5	16,6 %
	>500M	→	T5	16,2 %

Regiones:	ANDALUCÍA	→	T5	19,6 %
	CATALUÑA	→	AUT	17,2 %
	PAÍS VASCO	→	T5	14,9 %
	GALICIA	→	T5	15,2 %
	MADRID	→	T5	16,7 %
	C. VALENCIANA	→	T5	15,1 %
	CASTILLA LA MANCHA	→	A3	16,4 %
	CANARIAS	→	T5	17,5 %
	ARAGÓN	→	A3	15,3 %
	ASTURIAS	→	T5	19,4 %
	BALEARES	→	T5	15,1 %
	MURCIA	→	T5	16,8 %
	CASTILLA LEÓN	→	A3	17,3 %
	RESTO	→	T5	16,0 %

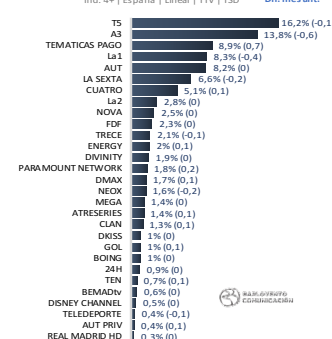
T.COMERCIAL*	→	T5	17,1 %
--------------	---	----	--------

* 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.



Ranking Cadenas (cuota%)

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



Liderazgos cadenas cuotas por FRANJAS:

Total Día	→	T5	16,2 %
Mad. (De 02:30h a 07:00h)	→	T.PAG	13,8 %
Mañ. (De 07:00h a 14:00h)	→	T5	17,1 %
Sobr. (De 14:00h a 17:00h)	→	A3	14,9 %
Tard. (De 17:00h a 20:30h)	→	T5	17,1 %
PT (De 20:30h a 24:00h)	→	A3	15,7 %
LT (De 24:00h a 26:30h)	→	T5	20,9 %

Liderazgos por DÍAS DE LA SEMANA:

Lunes	→	A3	15,9 %
Martes	→	A3	15,3 %
Miércoles	→	T5	18,1 %
Jueves	→	T5	17,4 %
Viernes	→	T5	17,0 %
Sábado	→	T5	15,6 %
Domingo	→	T5	15,5 %

2. Consumo televisivo

EL CONSUMO TOTALIZADO DE ESTE MES ES DE 3 HORAS Y 49 MINUTOS DIARIOS POR PERSONA, -74 MINUTOS (-24%) QUE EN EL MES DE ABRIL DEL AÑO PASADO CUANDO SE REGISTRÓ EL MÁXIMO HISTÓRICO, Y 3 MINUTOS MENOS QUE EN MARZO PASADO.

- El consumo en **Lineal** es de 221 minutos (el 97% TTV) y el **Diferido*** suma 8 minutos (el 3% TTV), un total de **229 minutos por persona al día (3 horas y 49 minutos)**.

- Por **targets**, los que más tiempo dedican al día a ver la televisión son, por sexo, las mujeres (4 horas y 08 minutos de promedio diario) y por franjas de edad, los mayores de 64 años (con 6 horas y 32 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 26 minutos al día, -69* minutos que el mismo mes del año pasado e idéntico al mes de marzo pasado.

- En cuanto a la **cobertura televisiva diaria**, 32,2 Mill. de españoles contacta diariamente con el medio televisivo, que representa el 70,4% de la población (-1.691* mil que el mismo mes del año anterior y -433.00 que en el pasado mes de marzo).

- La **cobertura acumulada en el mes es de 44,0 Mill.**, es decir, el 96,4% de la población ha visto al menos un minuto la televisión este mes (-134.000 que se registraban en marzo pasado).

- De los 45,7 Mill. espectadores potenciales como universo de consumo, 1.640.000 de personas no ha sintonizado ni un solo minuto con el medio en el mes, estos “**telefónicos**” suponen el 3,6% del total, 260 mil más que en marzo pasado.

Minutos TV por persona al día		
Lineal+Diferido	Lineal	Diferido
229' 3:49	221' 97% TTV	8' 3% TTV
▼-74*	▼-73*	▼-2*

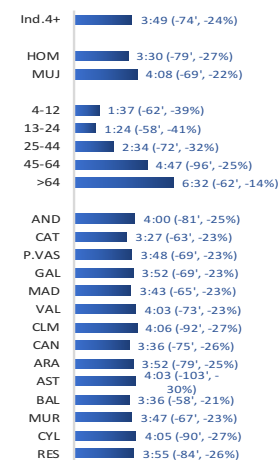
* Diferencial mismo mes año anterior

Contactos diarios MAA	Cobertura mes AA
32,2 Mill. 70,4 %Pobl.	44,0 Mill. 96,4 %Pobl.
▼-1.691*	▲+2.274*



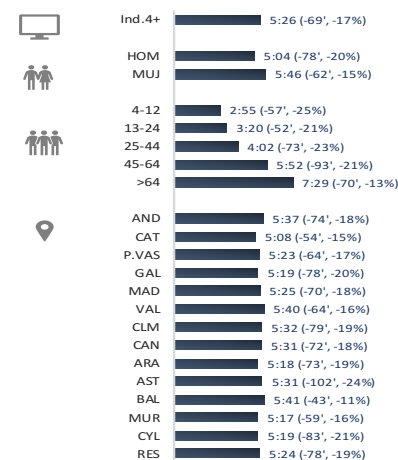
*Sobre universo consumo: 45.665.000

Media consumo diario por PERSONA
(Lineal+Diferido)



*Sobre la cobertura diaria: 32.156.000

Media consumo diario por ESPECTADOR
(Lineal+Diferido)



2. Consumo televisivo

EN ABRIL 2021 SE DEDICARON 4 HORAS Y 20 MINUTOS (260 ') “A USAR “
LA TELEVISIÓN POR PERSONA Y DÍA, LO QUE SUPONE -88' MENOS QUE EL AÑO PASADO.

El tiempo de “Otros usos del televisor” es de 31 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.

	abr-20	abr-21	Dif
  TOTAL USO TELEVISOR	348	260	-88'
TTV	303	229	-74'
CONSUMO NO TTV	45	31	-14'
INTERNET	30	23	-7'
PLAY	8	4	-4'
OTROS CONSUMOS	7	4	-3'
 OTROS USOS TELEVISOR:	 31		

3. Grupos Televisivos

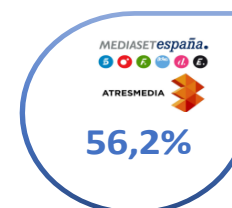
MEDIASET OCUPA LA PRIMERA POSICIÓN EN EL RÁNKING DE GRUPOS EMPRESARIALES CON EL 28,9% (REPITE RESULTADO).

- **Atresmedia**, en segunda posición, firma el 27,3% (- 0,9).
- **El Grupo RTVE** firma su **mínimo histórico con el 13,7%** (- 0,4), mientras que **FORTA** consigue el 8,1% (+ 0,1), Grupo Vocento el 2,3% (+ 0,2) y Unidad Editorial registra el 2,7% (+ 0,2).
- Los dos grupos de comunicación principales (Mediaset y Atresmedia) concentran el 56,2% del mercado de la audiencia (- 0,9).
- La suma de las tres grandes cadenas, La1, Telecinco y Antena3, registran el 38,2% de cuota (- 1,1 puntos que el mes pasado).
- La **TV Privada** suma el 72,0% de cuota de pantalla (+ 0,2), mientras que **TV pública** firma el 22,0% (- 0,3).

Cuotas por Grupos de Comunicación:

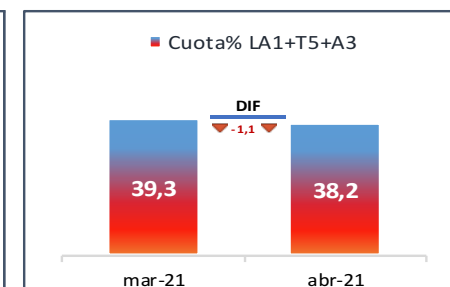
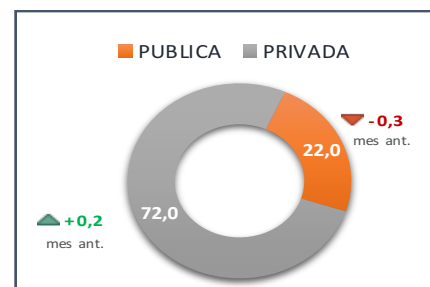
Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

Cadenas	mar-21	abr-21	DIF
MEDIASET	28,9	28,9	0
ATRESMEDIA	28,2	27,3	-0,9
GRUPO RTVE	14,1	13,7	-0,4
GRUPO UNIDAD EDITORIAL	2,5	2,7	+0,2
GRUPO VOCENTO	2,1	2,3	+0,2
FORTA	8,0	8,1	+0,1



-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**



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

4. Cadenas Autonómicas

EL CONJUNTO DE LAS AUTONÓMICAS PROMEDIA EL 8,2% DE CUOTA DE PANTALLA (REPITE RESULTADO).

- El ránking de autonómicas por cuota de pantalla está encabezado por TV3 (14,5%), TVG (10,7%), ETB2 (10,4%), ARAGON TV (9,8%), C.SUR (7,4%), CMM (6,3%), TVCAN (6,3%), TPA (6,1%), C.EXT.TV (5,4%) y TELEMADRID (5%).

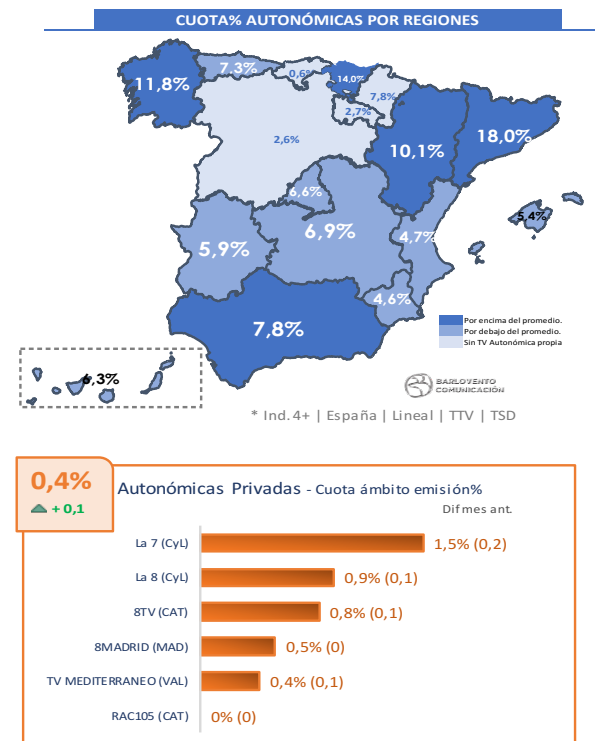
LAS AUTONÓMICAS PRIVADAS FIRMAN EL 0,4%.

- La 7 (CyL) (1,5%) continúa como la cadena más vista en este grupo, seguida de La 8 (CyL) (0,9%) y 8TV (CAT) (0,8%).

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

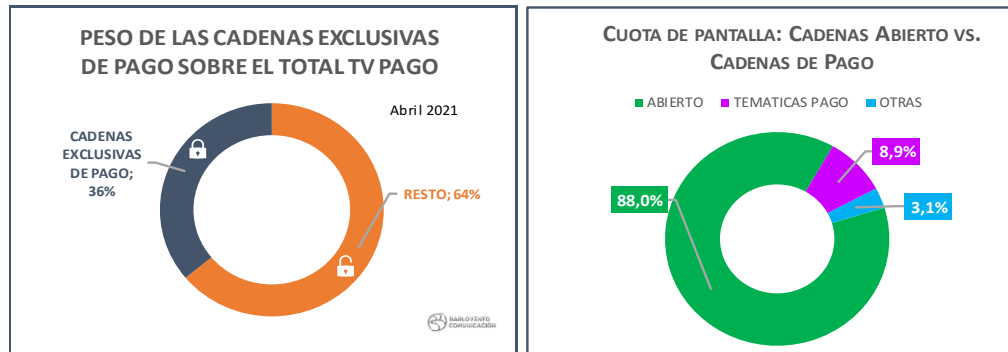


5. Temáticas de Pago

EL CONJUNTO DE TEMÁTICAS FIRMA EL 8,9% DE CUOTA DE PANTALLA (+0,7), REPITE SU MEJOR RESULTADO HISTÓRICO MENSUAL.

El ranking de cadenas de este grupo está conformado por MOVISTAR LALIGA (0,7%), MOVISTAR LIGA DE CAMPEONES (0,3%), CALLE 13 (0,3%), TNT (0,3%), FOX (0,3%), AXN (0,2%), CANAL HOLLYWOOD (0,2%), COMEDY CENTRAL (0,2%), #0 (0,2%), #VAMOS (0,2%) y CANAL HISTORIA (0,2%).

De todo el consumo televisivo en la modalidad de pago, el 36% corresponde a TV's que emiten solo en la TV de Pago y el restante 64% a cadenas en abierto.



Ranking 30 Temáticas Pago cuota TTV%:

Ind. 4+ (inv) | LINEAL | TSD | ESPAÑA



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

6. Sistemas de Distribución

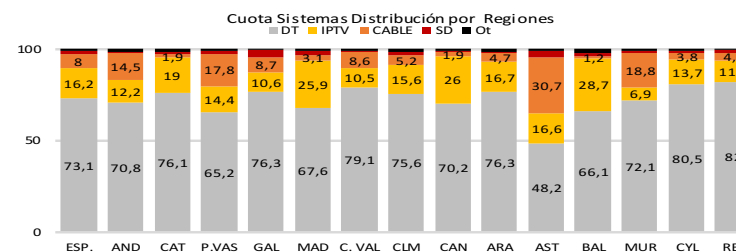
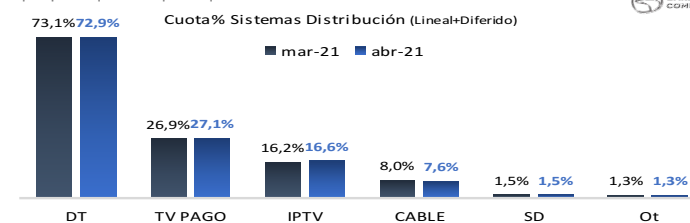
EL CONSUMO A TRAVÉS DE LA TV DE PAGO FIRMA EL 27,1% DEL TOTAL (+0,2), REPITE SU MEJOR RESULTADO HISTÓRICO MENSUAL.

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

- **TDT:** 72,9% (-0,2).
- **IPTV:** 16,6% (+0,4).
- **Cable:** 7,6% (-0,4).
- **Satélite Digital:** 1,5% (repite resultado).
- **“Otros”:** 1,3% (repite resultado).

Fecha	DT	TV PAGO	IPTV	CABLE	SD	Ot
mar-21	73,1%	26,9%	16,2%	8,0%	1,5%	1,3%
abr-21	72,9%	27,1%	16,6%	7,6%	1,5%	1,3%
Dif>	-0,2	+0,2	+0,4	-0,4	0	0

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD



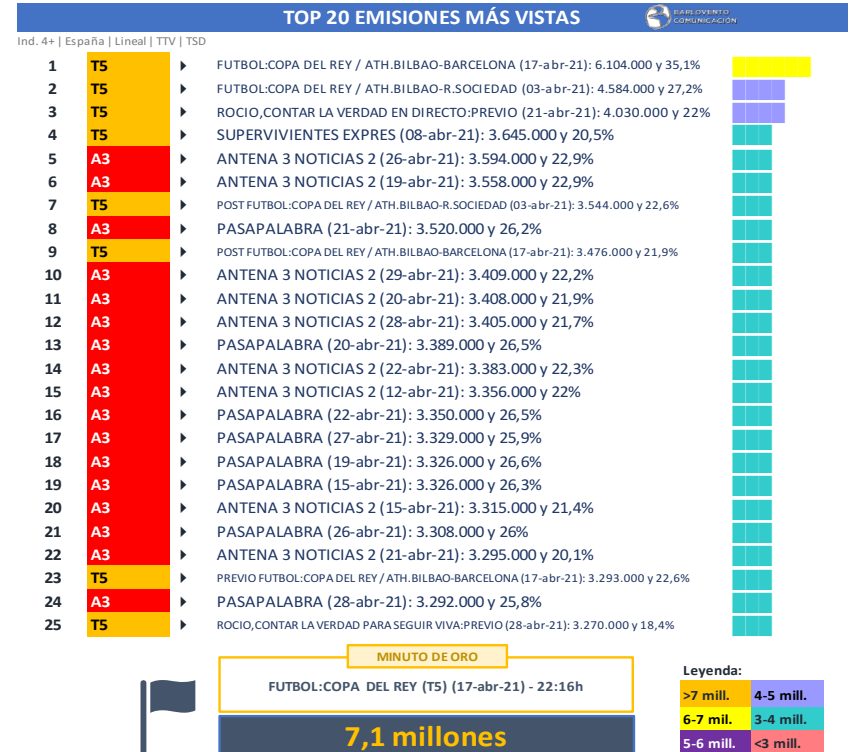
7. Emisiones más vistas

LA EMISIÓN MÁS VISTA DEL MES CORRESPONDE A 'FUTBOL:COPA DEL REY / ATH.BILBAO-BARCELONA (17-ABR-21): 6.104.000 Y 35,1%' (T5).

Ránking emisiones por géneros de programación*:

- **PELÍCULA:** 'EL PELICULON / UN GOLPE CON ESTILO' (A3, 10-abr) --> 2.098.000 y 12,7%.
- **SERIE:** 'MI HIJA' (A3, 11-abr) --> 2.565.000 y 17,1%.
- **INFORMATIVO:** 'ANTENA 3 NOTICIAS 2' (A3, 26-abr) --> 3.594.000 y 22,9%.
- **CULTURAL:** 'ANTENA 3 PRESENTA/ MI HIJA' (A3, 04-abr) --> 2.201.000 y 12,8%.
- **ENTRETENIMIENTO:** 'ROCIO,CONTAR LA VERDAD EN DIRECTO:PREVIO' (T5, 21-abr) --> 4.030.000 y 22%.
- **DEPORTES:** 'FUTBOL:COPA DEL REY / ATH.BILBAO-BARCELONA' (T5, 17-abr) -> 6.104.000 y 35,1%.
- **ANIMACIÓN:** 'LOS SIMPSONS' (NEOX, 25-abr) --> 418.000 y 3,5%.

*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 (2.577.000 Y 18,8%) SON LOS MÁS VISTOS POR DÉCIMOSEXTO MES CONSECUTIVO.

SEGUNDA OPCIÓN PARA TELECINCO (1.980.000 Y 14,5%) Y TERCERA PARA LA1 (1496.000 Y 10,7%).

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 la noche de lunes a viernes.
- **Telecinco** es líder en la edición 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'

CADENA	MILES	%	nº
	2.577	18,8	60
	1.980	14,5	60
	1.496	10,7	60
	961	8,6	60

SIMULTÁNEO

CADENA	MILES	%
	2.577	18,8
	1.980	14,5
	1.598	11,4
	961	8,6

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

L-V | SOBREMESA

CADENA	MILES	%
	2.484	20,1
	1.938	15,7
	1.384	11,1
	1.169	10,4

SyD | SOBREMESA

CADENA	MILES	%
	2.234	18,1
	1.961	15,9
	1.428	11,4
	883	9,6

L-V | NOCHE

CADENA	MILES	%
	3.081	20,3
	2.029	13,3
	1.613	10,3
	822	7,0

SyD | NOCHE

CADENA	MILES	%
	1.993	13,4
	1.932	12,9
	1.559	10,2
	891	7,4

9. Audiencia Social

10,9 MILLONES DE TUIITS SOBRE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN*

El ránking de cadenas por número de tuits está encabezado por T5 (47,3% del total), LA SEXTA (15,6%) y MEGA (13,2%).

- 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), “EL CHIRINGUITO DE JUGONES” (MEGA) y “SUPERVIVIENTES” (T5).

- Los programas de género Entretenimiento agrupan el 50,3% de los “tuits”, seguido del género Información con el 21,3% 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	5.025.788	47,3%
LA SEXTA	1.650.794	15,6%
MEGA	1.399.395	13,2%
La1	748.475	7,1%
A3	560.800	5,3%
CUATRO	477.198	4,5%
DIVINITY	273.061	2,6%
TV3	260.089	2,5%
MITELE PLUS	149.775	1,4%
NEOX	69.832	0,7%

*Datos a día 29/4

GÉNEROS TV

	Tweets	%Tweets
Entretenimiento	5.464.007	50,3%
Información	2.319.079	21,3%
Deportes	1.606.843	14,8%
Ficción	1.082.060	10,0%
Concursos	317.082	2,9%
Culturales	72.945	0,7%
Otra	257	0,0%
Música	32	0,0%
Total general	10.862.305	100,0%

PROGRAMAS TV (Top 10)

	Tweets	%Tweets
ROCIO. CONTAR LA VERDAD PA	1.471.437	20,7%
EL CHIRINGUITO DE JUGONES	1.398.324	19,7%
SUPERVIVIENTES	1.159.465	16,3%
SALVAME	922.548	13,0%
AL ROJO VIVO:EDICION ESPECIAL	673.255	9,5%
EL PROGRAMA DE ANA ROSA	470.868	6,6%
LOVE IS IN THE AIR	394.919	5,6%
LA SEXTA NOCHE	241.655	3,4%
AL ROJO VIVO	216.746	3,0%
LA HORA DE LA 1	163.277	2,3%

TWEETS TV

10,9 millones



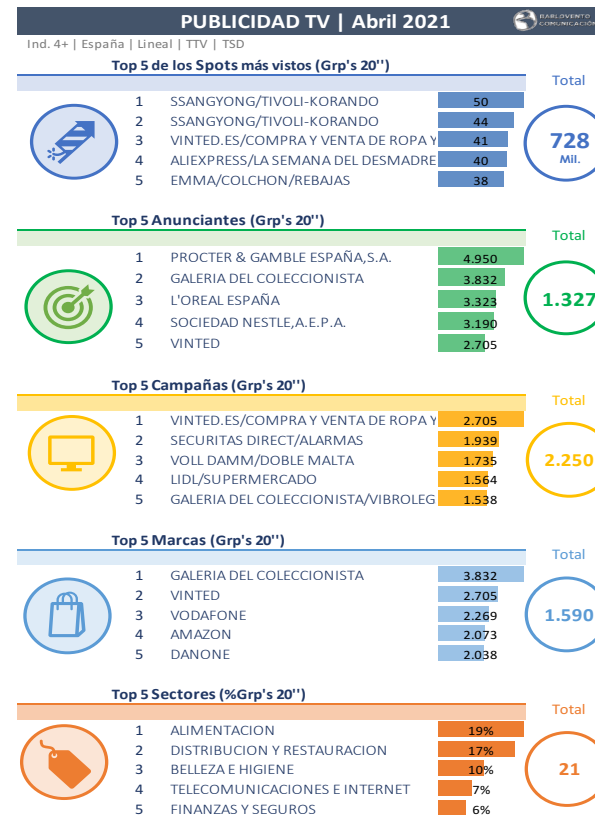
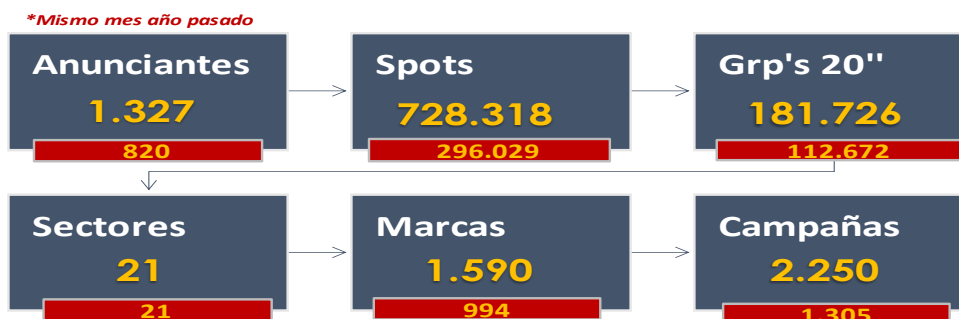
10. Apuntes Publicidad

EL VOLUMEN DE GRPS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS SUBE + 61% EN LA COMPARATIVA CON EL MISMO MES DEL AÑO PASADO.

El **spot más visto** corresponde a la campaña “SSANGYONG/TIVOLI-KORANDO” en T5, con 50 Grp's 20" ('SUPERVIVIENTES', 8 abril).

Los primeros puestos por los distintos atributos publicitarios son:

- **CAMPAÑA:** “VINTED.ES/COMPRA Y VENTA DE ROPA Y ACCESORIOS” con 2.705 Grp's 20”.
- **ANUNCIANTE:** “PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.” con 4.950 Grp's 20”.
- **MARCA:** “GALERIA DEL COLECCIONISTA” con 3.832 Grp's 20”.
- **SECTOR:** ALIMENTACION con el 19% de la presión publicitaria.



"COMCU" - COMPARATIVO CUALITATIVO POR TARGETS

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

Leyenda cuota:

+10 10-5 5-3 <3

	T5	A3	La1	AUT	TEMAICAS	PAGO	LA SEXTA	CUATRO	PDF	La2	NOVA	NEOX	DIVINITY	TRECE	ENERGY	CLAN	PARAMOUNT NETWORK	MEGA	DIMAX	BOING	ATRESERIES	DISNEY CHANNEL	GOL	24H	DKISS	TELEPORTE	RENAUDIV	AUT PRIV	TEN	REAL MADRID HD
Ind. 4+	16,2	13,8	8,3	8,2	8,9	6,6	5,1	2,3	2,8	2,5	1,6	1,9	2,1	2,0	1,3	1,8	1,4	1,7	1,0	1,4	0,5	1,0	0,9	1,0	0,4	0,6	0,4	0,7	0,3	
HOM	11,7	12,1	8,3	8,6	10,9	7,8	5,4	2,7	3,2	1,5	1,8	1,1	2,6	1,9	1,3	1,8	2,0	2,4	1,2	1,1	0,5	1,7	1,1	0,8	0,7	0,7	0,4	0,5	0,5	
MUJ	19,8	15,1	8,3	7,9	7,2	5,7	4,8	1,9	2,4	3,3	1,5	2,5	1,8	2,0	1,3	1,7	0,9	1,0	0,8	1,6	0,5	0,5	0,7	1,2	0,2	0,5	0,3	0,8	0,2	
4-12	11,2	8,0	3,5	4,6	14,9	3,1	3,3	2,4	0,9	1,3	1,9	1,5	0,5	0,8	12,8	0,7	0,8	1,2	11,9	0,4	5,9	0,7	0,4	0,5	0,2	0,4	0,1	0,2	0,2	
13-24	15,8	10,9	6,6	5,4	10,8	4,7	6,5	6,7	1,2	3,1	2,9	1,7	1,0	2,4	1,9	1,2	1,4	1,1	1,6	1,2	1,0	1,4	0,6	1,1	0,4	0,7	0,1	1,1	0,3	
25-44	17,4	10,4	5,8	6,3	10,9	6,8	6,0	4,0	1,6	1,8	3,9	1,8	0,6	1,8	2,2	1,2	1,6	2,4	1,3	1,4	0,7	1,1	0,8	1,2	0,3	0,8	0,1	0,5	0,3	
45-64	15,9	13,6	8,1	6,9	9,8	7,6	5,5	2,0	2,7	2,2	1,4	2,2	1,5	2,4	0,6	2,2	1,7	2,1	0,4	1,8	0,2	0,9	0,9	1,4	0,5	0,6	0,3	0,9	0,3	
>64	16,4	16,7	10,5	11,4	5,9	6,2	4,2	1,1	3,9	3,2	0,6	1,7	3,9	1,6	0,3	1,7	1,0	1,0	1,0	1,0	0,1	1,1	1,0	0,7	0,5	0,5	0,7	0,5	0,5	
IA+IB	13,9	14,4	8,8	9,7	11,0	7,5	5,2	1,7	2,9	2,0	1,5	1,3	1,9	1,3	1,2	1,5	1,2	1,6	0,9	1,2	0,5	1,0	1,0	1,0	0,5	0,6	0,3	0,6	0,3	
IC+ID	16,8	13,2	8,1	8,0	9,5	6,8	5,0	2,3	2,6	2,1	1,7	2,0	1,8	2,0	1,4	1,7	1,5	1,8	1,1	1,6	0,6	1,0	0,8	1,0	0,4	0,6	0,3	0,5	0,4	
IE	17,5	14,0	8,2	7,2	5,9	5,6	5,1	2,7	3,0	3,5	1,6	2,2	2,8	2,5	1,3	2,1	1,4	1,6	0,9	1,3	0,4	1,1	0,8	1,3	0,4	0,6	0,5	1,0	0,4	
>50M	16,5	14,0	8,4	7,2	10,0	7,4	5,1	2,1	2,9	2,0	1,6	1,8	1,8	1,8	1,1	1,8	1,4	1,5	0,9	1,5	0,5	1,0	0,9	1,0	0,5	0,6	0,4	0,7	0,3	
50-500M	16,6	14,0	8,3	6,6	9,9	7,2	5,2	2,0	2,9	2,1	1,6	1,9	2,0	1,7	1,2	1,7	1,5	1,7	0,9	1,4	0,5	1,0	1,0	1,1	0,4	0,7	0,4	0,7	0,3	
>500M	16,2	13,9	8,4	8,5	10,1	7,8	4,9	2,1	2,9	1,5	1,7	1,5	1,4	2,2	0,8	1,9	1,1	1,1	0,9	1,7	0,4	0,8	0,7	0,9	0,5	0,4	0,4	0,8	0,4	
AND	19,6	14,8	6,8	7,8	8,2	6,0	5,0	2,2	2,8	3,6	1,4	2,1	1,9	1,3	1,6	1,5	1,2	1,5	1,2	0,9	0,5	1,1	0,8	1,2	0,3	0,5	0,0	0,4	0,3	
CAT	13,9	10,7	6,5	17,2	9,6	6,2	4,5	2,0	2,2	1,2	1,8	1,9	1,6	2,4	0,8	2,0	1,2	1,9	1,1	1,7	0,4	0,6	0,6	1,0	0,4	0,5	0,8	0,7	0,3	
P-VAS	14,9	11,9	8,3	14,0	9,3	7,3	5,4	1,9	3,3	1,6	1,5	1,3	1,7	1,6	0,9	1,4	1,4	1,4	0,7	1,2	0,3	1,9	0,9	1,2	0,5	0,0	0,7	0,2	0,2	
GAL	15,2	13,3	7,5	11,8	7,1	7,2	5,2	2,1	2,2	3,7	1,5	2,2	1,9	1,9	1,6	1,6	1,6	1,7	0,8	1,1	0,4	1,6	1,1	1,1	0,7	0,5	0,0	0,4	0,4	
MAD	16,7	13,9	8,8	6,0	10,7	8,3	5,5	2,0	2,7	1,6	1,6	1,7	2,3	1,6	1,2	1,4	1,1	1,1	0,9	1,4	0,5	0,8	0,9	0,8	0,5	0,5	0,6	1,0	0,5	
C. VAL	15,1	14,9	10,4	4,3	7,4	6,8	5,3	2,6	3,1	2,6	1,8	1,9	2,5	2,6	1,1	2,3	1,7	1,9	0,7	1,8	0,5	0,9	0,9	1,1	0,4	0,5	0,4	0,7	0,3	
CLM	14,1	16,4	9,4	6,9	8,6	5,7	5,1	2,3	3,0	2,3	1,4	1,7	2,4	2,7	1,7	1,7	1,6	1,7	1,1	1,3	0,7	0,9	1,0	1,0	0,5	0,7	0,1	0,6	0,4	
CAN	17,5	11,9	4,7	6,3	10,0	6,1	5,4	2,9	1,9	3,4	1,7	2,9	1,8	1,9	1,0	2,0	2,1	2,5	0,9	1,8	0,6	1,5	1,4	1,4	0,4	0,9	0,0	1,1	0,6	
ARA	13,1	15,3	9,1	10,1	7,7	6,7	5,0	2,1	3,4	2,4	1,9	1,4	2,5	1,8	1,3	2,6	1,2	1,8	0,6	1,1	0,4	1,6	1,1	1,0	0,4	0,5	0,0	0,7	0,4	
AST	19,4	11,7	8,6	7,3	16,4	7,1	5,1	2,5	2,1	1,4	0,9	1,6	1,2	1,9	0,8	1,6	1,4	1,1	0,5	1,4	0,2	0,9	0,9	0,9	0,3	0,5	0,0	0,6	0,2	
BAL	15,1	13,8	8,1	5,4	13,5	6,1	3,6	1,7	2,4	2,2	1,3	3,0	2,3	2,6	1,6	1,7	1,0	1,9	1,1	2,2	0,7	1,0	0,9	1,3	0,5	0,7	0,0	0,9	0,3	
MUR	16,8	15,2	9,8	4,6	8,3	5,3	5,7	4,0	2,7	2,4	1,9	1,9	2,1	1,6	1,3	1,8	1,0	1,5	1,7	1,2	0,8	1,2	0,5	1,1	0,2	0,7	0,0	0,5	0,5	
CYL	14,3	17,3	11,8	0,2	6,6	7,1	5,7	2,1	4,1	1,6	2,0	1,5	3,4	2,0	1,8	1,9	1,7	1,7	0,8	1,1	0,7	1,1	1,1	0,9	0,5	0,6	2,3	0,8	0,6	
RES	16,0	13,2	10,4	4,8	6,8	6,2	4,8	2,6	3,6	4,2	1,9	1,4	3,0	2,4	1,7	1,7	1,9	1,8	0,8	1,5	0,5	1,0	1,2	0,8	0,6	0,9	0,0	0,8	0,3	
T.COM	17,1	11,9	7,2	6,4	12,1	7,8	5,9	2,8	2,1	1,6	2,4	1,8	0,8	1,9	1,0	1,6	1,6	2,1	0,7	1,7	0,4	1,0	0,9	1,1	0,3	0,7	0,2	0,7	0,2	
JI	17,2	7,3	5,9	3,9	11,5	7,9	6,9	5,6	2,0	0,3	6,2	2,0	0,3	2,9	0,1	1,3	2,6	3,1	0,2	0,9	0,1	2,0	0,6	1,9	0,4	1,0	0,1	0,9	0,2	
PJSH	17,5	11,2	5,7	6,1	9,3	9,2	7,3	3,8	1,9	1,9	4,5	1,6	0,5	1,2	0,3	1,2	1,8	2,9	0,3	1,5	0,2	1,1	0,7	1,2	0,6	0,9	0,1	0,5	0,2	
PHP	15,7	9,6	4,5	6,6	13,6	5,8	4,5	2,5	1,2	1,8	2,5	1,9	0,9	1,4	7,4	1,0	1,3	1,8	3,8	0,8	2,3	1,2	0,8	0,8	0,2	0,6	0,1	0,3	0,3	
PHME	16,8	12,5	7,3	5,7	12,0	5,9	5,8	2,9	1,6	1,7	1,8	1,6	1,1	2,2	2,2	1,4	1,7	2,0	2,6	1,3	1,1	1,0	0,8	1,0	0,4	0,5	0,2	0,7	0,3	
PHMA	15,5	13,9	8,6	7,8	10,5	7,5	6,0	2,6	2,3	2,1	1,9	1,9	1,2	2,0	0,3	1,8	1,6	1,8	0,2	1,8	0,1	0,8	0,7	1,1	0,4	0,6	0,2	0,7	0,3	
HM	19,5	11,2	5,7	7,0	8,5	4,7	5,2	3,5	1,6	3,7	2,1	2,1	0,9	2,4	2,3	1,7	1,2	1,7	1,8	2,0	0,9	0,8	1,1	1,5	0,3	0,7	0,2	1,1	0,2	
PASH	14,4	15,4	9,1	7,9	9,3	8,0	5,0	1,8	3,3	2,7	1,2	1,8	2,1	2,0	0,4	2,2	1,5	1,6	0,1	1,5	0,1	1,0	0,8	1,1	0,5	0,6	0,4	0,8	0,4	
AI	13,2	11,7	7,4	7,0	6,8	8,2	5,4	2,3	3,8	1,6	1,9	3,2	2,0	3,0	0,6	3,4	1,8	2,9	0,2	2,1	0,1	1,2	1,1	2,1	0,9	0,6	0,3	1,2	0,4	
RET	16,1	16,6	10,8	11,5	5,8	6,3	4,1	1,2	4,1	2,9	0,6	1,7	4,1	1,6	0,2	1,8	1,0	1,0	0,1	1,0	0,1	1,1	0,9	0,6	0,5	0,5	0,7	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

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

Síguenos en Redes

