

Empate entre Antena3 y Telecinco (13,1%) por tercera vez en la historia

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 | Agosto 2021 | Barlovento Comunicación

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



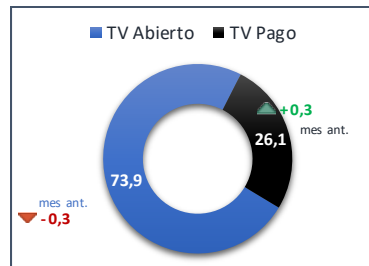
Grupos Comunicación

MEDIASET España	AMERICA	rtve	foria	voceito	Global Estudios
★ 27,2	26,1	15,6	7,7	2,4	3,0
▼ -3,4	▲ +0,5	▲ +0,4	▲ +0,2	▲ +0,1	▲ +0,7

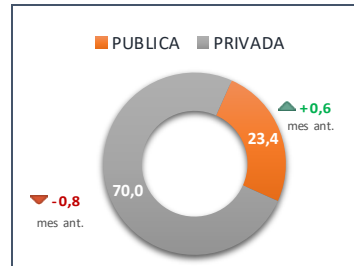
Cadena Líder

A3/T5 13,1%

Abierto vs. Pago



Pública vs. Privada



Consumo Televisivo

Tiempo diario por PERSONA*
 *Sobre universo consumo: 45.665.000
2:58 ▼ -19' vs. ago-20

Tiempo diario por ESPECTADOR*
 *Sobre la cobertura diaria: 26.298.000
5:09 ▼ -18' vs. ago-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	ago-21	mes ant.	año ant.
1	A3	13,1	▲ +0,0	▲ +1,6
2	T5	13,1	▼ -3,9	▼ -0,1
3	La1	8,9	▲ +0,0	▲ +0,0
4	TEMATICAS PAGO	8,9	▲ +1,0	▲ +0,3
5	AUT	7,8	▲ +0,1	▲ +0,1
6	LA SEXTA	5,3	▼ -0,2	▼ -0,6
7	CUATRO	4,8	▼ -0,4	▼ -0,4
8	La2	3,0	▲ +0,2	▼ -0,1
9	FDI	2,7	▲ +0,1	▲ +0,1
10	NOVA	2,5	▲ +0,1	▼ -0,4
11	ENERGY	2,5	▲ +0,2	▲ +0,0
12	TRECE	2,4	▲ +0,1	▼ -0,3
13	DIVINITY	2,3	▲ +0,5	▼ -0,1
14	NEOX	2,0	▲ +0,2	▼ -0,1
15	DMAX	1,8	▲ +0,1	▲ +0,1
16	PARAMOUNT NETWORK	1,7	▲ +0,0	▼ -0,1
17	TELEDEPORTE	1,7	▲ +0,2	▲ +1,2
18	MEGA	1,6	▲ +0,2	▼ -0,3
19	ATRESERIES	1,6	▲ +0,2	▼ -0,1
20	DKISS	1,3	▲ +0,2	▲ +0,1
21	GOL	1,2	▲ +0,5	▲ +0,3
22	CLAN	1,0	▼ -0,1	▼ -0,9
23	BOING	0,9	▼ -0,1	▼ -0,3
24	24H	0,9	▲ +0,0	▼ -0,1
25	TEN	0,9	▲ +0,1	▲ +0,4
26	BEMADtv	0,8	▲ +0,1	▼ -0,1
27	DISNEY CHANNEL	0,7	▲ +0,1	▼ -0,1
28	REAL MADRID HD	0,5	▲ +0,1	▲ +0,1
29	BOM Cine	0,3	▲ +0,0	▲ +0,0

Minuto Oro

JO PRORROGA FUTBOL (La1)
(07-ago-21) - 15:43h

5.513.000

Suma La1+A3+T5

35,1 ▼ -3,9 mes ant.

Ránking Emisiones

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

1	La1	JO PRORROGA FUTBOL / BRASIL-ESPAÑA:MASCULINO (07-ago-21): 5.214.000 y 44,9%
2	La1	JO FUTBOL / BRASIL-ESPAÑA:MASCULINO (07-ago-21): 3.824.000 y 41,1%
3	La1	JO PRORROGA FUTBOL / JAPON-ESPAÑA:MASCULINO (03-ago-21): 3.706.000 y 31,3%
4	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 1 (30-ago-21): 2.496.000 y 21,9%
5	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (30-ago-21): 2.494.000 y 22,2%
6	La1	JO FUTBOL / JAPON-ESPAÑA:MASCULINO (03-ago-21): 2.436.000 y 30,8%
7	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 1 (24-ago-21): 2.429.000 y 22,5%
8	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 1 (31-ago-21): 2.396.000 y 20,5%
9	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 1 (16-ago-21): 2.368.000 y 21,5%
10	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (31-ago-21): 2.344.000 y 21,2%

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

A3 (13,12%) Y T5 (13,11%) EMPATAN POR TERCERA VEZ EN LA HISTORIA (FEB-18 Y MAR-13).

ANTENA 3 (13,1%) LOGRA SU MEJOR AGOSTO DE LOS ÚLTIMOS 7 AÑOS.

LA1 (8,9%) LOGRA SU MEJOR AGOSTO DE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS Y EMPATA CON LAS TEMÁTICAS DE PAGO.

Les siguen AUT (7,8%), LA SEXTA (5,3%), CUATRO (4,8%), La2 (3%), FDF (2,7%) y NOVA (2,5%), entre las diez primeras.

MÁXIMO DE DKISS (1,3%) y TEN (0,9%)

- Los liderazgos **por targets** se reparten de la siguiente manera: Telecinco lidera en mujeres y en los individuos de entre 25 a 64 años, mientras que Antena3 es la cadena más vista en hombres y mayores de 64 años. Por su parte, el conjunto de “Temáticas de Pago” es la opción líder en los menores de 24 años.
- En cuanto al desglose **por regiones**: Telecinco lidera en Andalucía, Cataluña, País Vasco, Galicia, Madrid, Canarias y Resto. Antena 3 es líder en Valencia, Castilla la Mancha, Aragón, Baleares, Murcia y Castilla y León y las “Temáticas de Pago” lideran en Asturias.
- 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” y las “Temáticas de Pago” son la opción más vista en la madrugada.
- Por **días de la semana**: Telecinco lidera de viernes a domingo y Antena3 de lunes a jueves.

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

Ind. 4+	→	A3/T5	13,1 %
---------	---	-------	--------

Sexos	HOM	→	A3	10,7 %
	MUJ	→	T5	16,5 %

Etapas	4-12	→	TEMATIC	13,8 %
	13-24	→	TEMATIC	13,2 %
	25-44	→	T5	12,3 %
	45-64	→	T5	12,9 %
	>64	→	A3	16,9 %

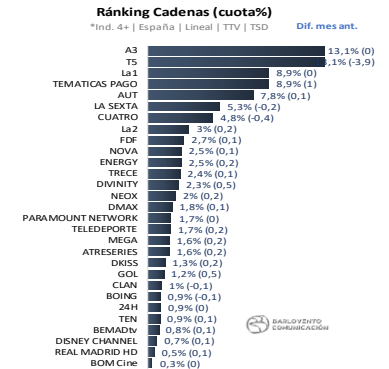
Índice Socioeconómico	IA+HB	→	A3	13,6 %
	IC+HD	→	T5	13,3 %
	IE	→	T5	14,7 %

Hábitats:	<50M	→	A3	13,0 %
	50-500M	→	A3	13,5 %
	>500M	→	T5	13,9 %

Regiones:	ANDALUCÍA	→	T5	14,1 %
	CATALUÑA	→	AUT	14,8 %
	PAÍS VASCO	→	T5	12,2 %
	GALICIA	→	T5	14,0 %
	MADRID	→	T5	15,0 %
	C. VALENCIANA	→	A3	13,7 %
	CASTILLA LA MANCHA	→	A3	15,9 %
	CANARIAS	→	T5	15,1 %
	ARAGÓN	→	A3	13,4 %
	ASTURIAS	→	TEMATIC	17,1 %
	BALEARES	→	A3	13,9 %
	MURCIA	→	A3	15,9 %
CASTILLA LEÓN	→	A3	15,9 %	
RESTO	→	T5	14,0 %	

T.COMERCIAL*	→	T5	12,9 %
--------------	---	----	--------

* 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	→	A3	13,1 %
Mad. (De 02:30h a 07:00h)	→	T,PAG	12,4 %
Mañ. (De 07:00h a 14:00h)	→	T5	14,1 %
Sobr. (De 14:00h a 17:00h)	→	A3	15,3 %
Tard. (De 17:00h a 20:30h)	→	T5	15,7 %
PT (De 20:30h a 24:00h)	→	A3	13,4 %
LT (De 24:00h a 26:30h)	→	T5	12,4 %

Liderazgos por DÍAS DE LA SEMANA:

Lunes	→	A3	14,2 %
Martes	→	A3	14,2 %
Miércoles	→	A3	14,0 %
Jueves	→	A3	13,8 %
Viernes	→	T5	14,2 %
Sábado	→	T5	11,9 %
Domingo	→	T5	11,9 %

2. Consumo televisivo

MES DE MENOR CONSUMO DESDE AGOSTO 2006. EL CONSUMO TOTALIZADO DE ESTE MES ES DE 2 HORAS Y 58 MINUTOS DIARIOS POR PERSONA, -19 MINUTOS (-24%) QUE EN EL MES DE AGOSTO DEL AÑO PASADO.

- El consumo en **Lineal** es de 173 minutos (el 97% TTV) y el **Diferido*** suma 5 minutos (el 3% TTV), un total de **178 minutos por persona al día (2 horas y 58 minutos)**.

- Por targets**, los que más tiempo dedican al día a ver la televisión son, por sexo, las mujeres (3 horas y 08 minutos de promedio diario) y por franjas de edad, los mayores de 64 años (con 5 horas y 12 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 09 minutos al día, -18* minutos que el mismo mes del año pasado.

- En cuanto a la cobertura televisiva diaria**, 26,3 Mill. de españoles contacta diariamente con el medio televisivo, que representa el 57,6% de la población (-1.028* mil que el mismo mes del año pasado).

- La cobertura acumulada en el mes es de 42,5 Mill., es decir, el 93,1% de la población ha visto al menos un minuto la televisión este mes.**

- De los 45,7 Mill. espectadores potenciales como universo de consumo, 3.162.000 de personas no ha sintonizado ni un solo minuto con el medio en el mes, **estos “telefónicos” suponen el 6,9% del total.**

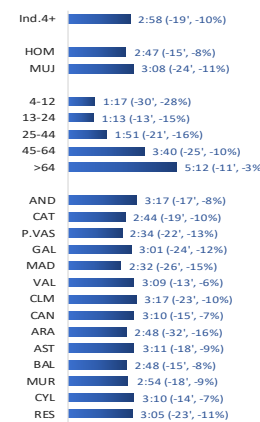
* Diferido o “Time-Shift”: visionado de contenidos a través de la televisión durante los siete días siguientes de la emisión en lineal.

Minutos TV por persona al día			Contactos diarios MAA	Cobertura mes AA
Lineal+Diferido	Lineal	Diferido		
178' 2:58	173' 97% TTV	5' 3% TTV	26,3 Mill. 57,6 %Pobl.	42,5 Mill. 93,1 %Pobl.
▼-19*	▼-19*	▼-1*	▼-1.028*	▲+327*

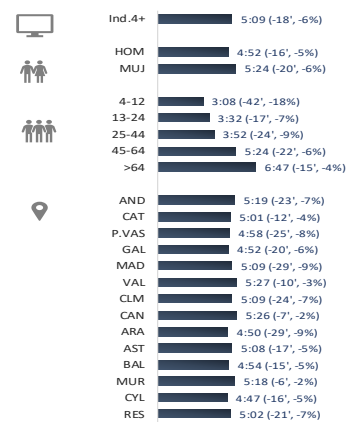
* Diferencial mismo mes año anterior



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



*Sobre la cobertura diaria: 26.298.000
Media consumo diario por ESPECTADOR (Lineal+Diferido)



2. Consumo televisivo




EN AGOSTO 2021 SE DEDICARON 3 HORAS Y 26 MINUTOS (206 ') "A USAR " LA TELEVISIÓN POR PERSONA Y DÍA, LO QUE SUPONE -16' 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.

	ago-20	ago-21	Dif
  TOTAL USO TELEVISOR	222	206	-16'
TTV	197	178	-19'
CONSUMO NO TTV	25	28	+3'
<i>INTERNET</i>	17	21	+4'
<i>PLAY</i>	3	4	+1'
<i>OTROS CONSUMOS</i>	4	4	0'
 OTROS USOS TELEVISOR:	28		

3. Grupos Televisivos

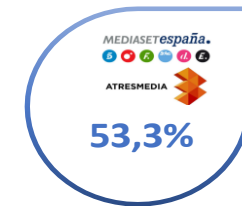
MEDIASET OCUPA LA PRIMERA POSICIÓN EN EL RÁNKING DE GRUPOS EMPRESARIALES CON EL 27,2% (-3,4).

- Atresmedia, en segunda posición, firma el 26,1% (+0,5).
- El Grupo RTVE consigue el 15,6% (+0,4), Grupo Vocento el 2,4% (+0,1) y Unidad Editorial registra el 3,0% (+0,7).
- Los dos grupos de comunicación principales (Mediaset y Atresmedia) concentran el 53,3% del mercado de la audiencia (-2,9).
- La suma de las tres grandes cadenas, La1, Telecinco y Antena3, registran el 35,1% de cuota (-3,9 puntos que el mes pasado).
- La TV Privada suma el 70,0% de cuota de pantalla (-0,8), mientras que TV pública firma el 23,4% (+0,6).

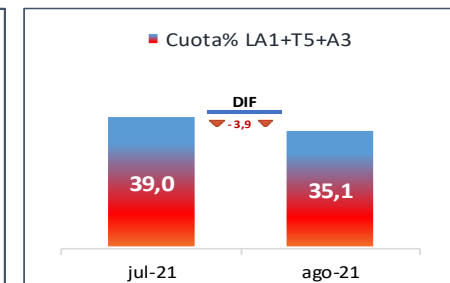
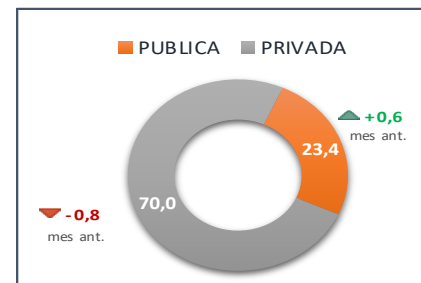
Cuotas por Grupos de Comunicación:

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

Cadenas	jul-21	ago-21	DIF
MEDIASET	30,6	27,2	-3,4 ▼
ATRESMEDIA	25,6	26,1	+0,5 ▲
GRUPO RTVE	15,2	15,6	+0,4 ▲
GRUPO UNIDAD EDITORIAL	2,3	3,0	+0,7 ▲
GRUPO VOCENTO	2,3	2,4	+0,1 ▲
FORTA	7,5	7,7	+0,2 ▲



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



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

4. Cadenas Autonómicas

EL CONJUNTO DE LAS AUTONÓMICAS PROMEDIA EL 7,9% DE CUOTA DE PANTALLA (+0,2).

- El ránking de autonómicas por cuota de pantalla está encabezado por TV3 (12,4%), ARAGON TV (10,6%), TVG (9,1%), ETB2 (8,8%), C.SUR (8,1%), TPA (7,4%), CMM (6,9%), TVCAN (5%),TELEMADRID (4,9%) y LA 7TV (4,8%).
- TV3: mejor mes de agosto de los últimos 14 años.
- CSUR: mejor mes de agosto de los últimos 4 años.
- CMM - mejor mes de agosto de los últimos 11 años.
- ARAGÓN TV - mejor mes de agosto de los últimos 6 años.
- LA7 TV (Murcia)- mejor mes de agosto de su historia.
- IB3 - mejor mes de agosto de los últimos 6 años.

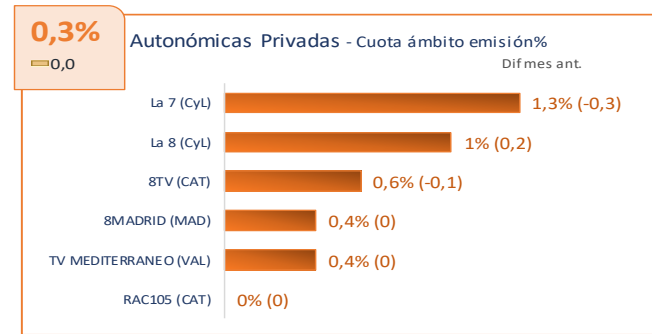
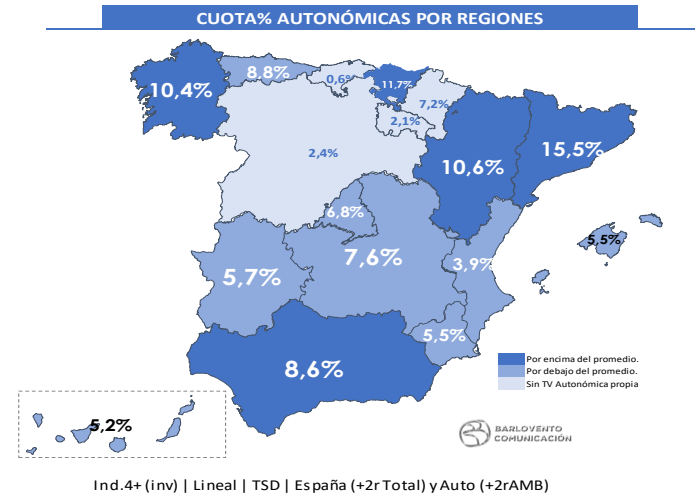
LAS AUTONÓMICAS PRIVADAS FIRMAN EL 0,3%.

- La 7 (CyL) (1,3%) continúa como la cadena con más cuota en este grupo, su mejor agosto de los últimos 4 años, seguida de La 8 (CyL) (1%) y 8TV (CAT) (0,6%).

Cuota ámbito emisión	ago-21	Dif mes ant.
Autonómicas >	7,9	▲ +0,2
TV3	12,4	▼ -0,3
ARAGON TV	10,6	▲ +0,6
TVG	9,1	▼ -0,5
ETB2	8,8	▼ -1,4
C.SUR	8,1	▲ +0,7
TPA	7,4	▲ +0,2
CMM	6,9	▲ +0,2
TVCAN	5,0	▲ +0,5
TELEMADRID	4,9	▲ +0,2
LA 7TV	4,8	▬ 0,0
IB3	4,6	▬ 0,0
C.EXT.TV	4,6	▼ -0,4
A PUNT	2,8	▬ 0,0
ETB1	2,1	▼ -0,4
3/24	1,3	▼ -0,1
TPA2	1,1	▲ +0,1
LAOTRA	1,0	▲ +0,3
ETB4	0,7	▬ 0,0
TVG2	0,7	▬ 0,0
SUPER3/33	0,6	▲ +0,1
GALICIA TV	0,6	▲ +0,3
AND-TV	0,4	▲ +0,1
TV3CAT	0,4	▬ 0,0
ESPORT3	0,4	▲ +0,1
ETB3	0,3	▲ +0,1

Leyenda cuota:

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

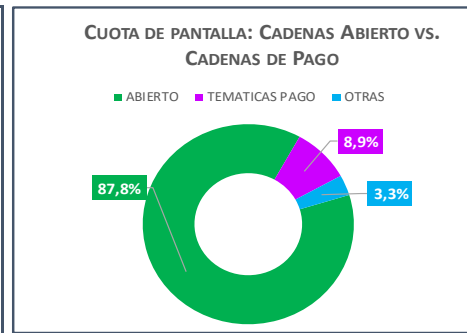
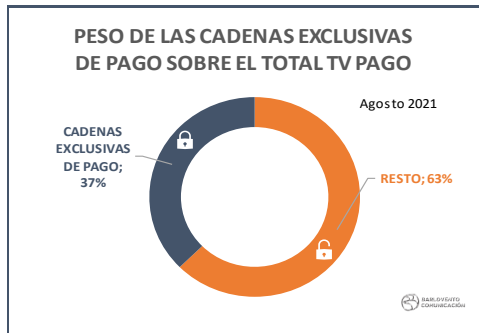


5. Temáticas de Pago

EL CONJUNTO DE TEMÁTICAS REPITEN SU MÁXIMO MENSUAL CON EL 8,9% DE CUOTA DE PANTALLA (+1,0).

El ránking de cadenas de este grupo está conformado por MOVISTAR LALIGA (0,4%), FOX (0,3%), TNT (0,3%), CALLE 13 (0,3%), AXN (0,3%), CANAL HOLLYWOOD (0,2%), EUROSPORT (0,2%), COMEDY CENTRAL (0,2%), NICK JR (0,1%), NATIONAL GEOGRAPHIC (0,1%) y CANAL HISTORIA (0,1%).

De todo el consumo televisivo en la modalidad de pago, el 37% corresponde a TV's que emiten solo en la TV de Pago y el restante 63% a cadenas en abierto.



Ránking 30 Temáticas Pago cuota TTV%:

Ind. 4+ (inv) | LINEAL | TSD | ESPAÑA

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

6. Sistemas de Distribución

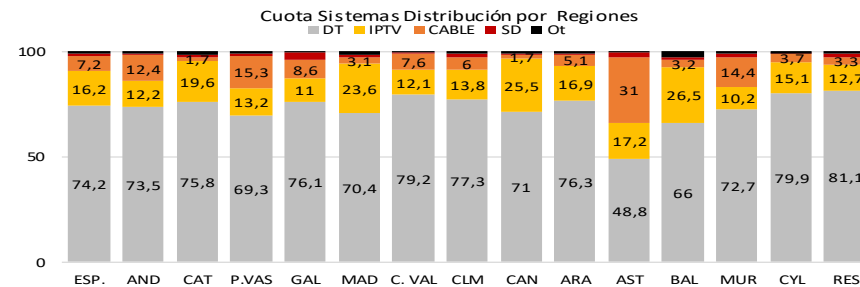
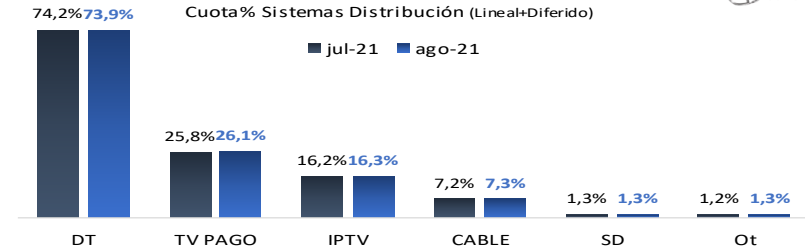
EL CONSUMO A TRAVÉS DE LA TV DE PAGO FIRMA EL 26,1% DEL TOTAL (+0,3).

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

- **TDT:** 73,9% (-0,3).
- **IPTV:** 16,3% (+0,1).
- **Cable:** 7,3% (+0,1).
- **Satélite Digital:** 1,3% (repite resultado).
- **“Otros”:** 1,3% (+0,1).

Fecha	DT	TV PAGO	IPTV	CABLE	SD	Ot
jul-21	74,2%	25,8%	16,2%	7,2%	1,3%	1,2%
ago-21	73,9%	26,1%	16,3%	7,3%	1,3%	1,3%
Dif>	-0,3	+0,3	+0,1	+0,1	0	+0,1

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD



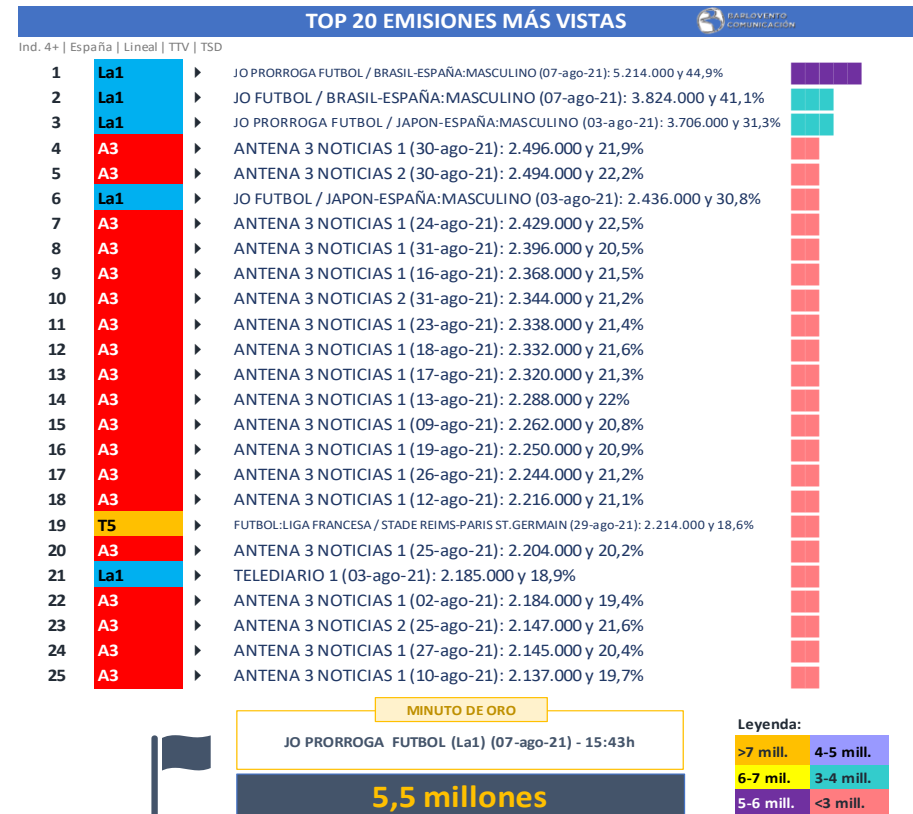
7. Emisiones más vistas

LA EMISIÓN MÁS VISTA DEL MES CORRESPONDE A 'JO PRORROGA FUTBOL / BRASIL-ESPAÑA:MASCULINO (07-AGO-21): 5.214.000 Y 44,9%' (La1).

Ránking emisiones por géneros de programación*:

- **PELÍCULA:** 'MULTICINE / CORAZONES REALES' (A3, 22-ago) --> 1.548.000 y 15,2%.
- **SERIE:** 'MI HIJA' (A3, 29-ago) --> 2.024.000 y 17,8%.
- **INFORMATIVO:** 'ANTENA 3 NOTICIAS 1' (A3, 30-ago) --> 2.496.000 y 21,9%.
- **CULTURAL:** 'ANTENA 3 PRESENTA/ MI HIJA' (A3, 01-ago) --> 1.483.000 y 12,2%.
- **ENTRETENIMIENTO:** 'PASAPALABRA' (A3, 30-ago) --> 2.136.000 y 23,2%.
- **DEPORTES:** 'JO PRORROGA FUTBOL / BRASIL-ESPAÑA:MASCULINO' (La1, 07-ago) --> 5.214.000 y 44,9%.
- **ANIMACIÓN:** 'LOS SIMPSONS' (NEOX, 16-ago) --> 368.000 y 3,6%.

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

SEGUNDA OPCIÓN PARA TELECINCO (1.394.000 Y 13,9%) Y TERCERA PARA LA1 (1058.000 Y 10,2%).




TODOS ELLOS PONDERADOS EN EL PROMEDIO DEL CONCEPTO DE AUDIENCIA MEDIA DE LAS DOS EDICIONES INFORMATIVAS, MEDIODÍA Y NOCHE, DE LUNES A DOMINGO.

- **Antena 3** es líder con sus informativos de sobremesa y noche de lunes a domingo.
- **Telecinco** es segunda opción con sus informativos de sobremesa y noche.
- **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
	1.901	18,8	61
	1.394	13,9	61
	1.058	10,2	62
	685	7,9	62

SIMULTÁNEO		
L-D SOBREM.-NOCHE		
CADENA	MILES	%
	1.901	18,8
	1.394	13,9
 24h	1.134	11,0
	685	7,9

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

L-V SOBREMESA			L-V NOCHE		
CADENA	MILES	%	CADENA	MILES	%
	2.204	20,3		1.934	20,2
	1.627	15,0		1.247	12,9
	1.045	9,6		1.056	10,4
	1.018	10,2		521	6,5

SyD SOBREMESA			SyD NOCHE		
CADENA	MILES	%	CADENA	MILES	%
	1.682	16,7		1.221	13,1
	1.419	14,1		1.152	12,8
	1.144	11,5		1.015	10,4
	609	7,7		423	5,1

9. Audiencia Social

5,7 MILLONES DE TUI TS SOBRE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN*

El ranking de cadenas por número de tuits está encabezado por T5 (28,6% del total), MEGA (23,2%) y La1 (22,8%).

- En este último mes, los programas de televisión que han contado con más presencia en la red social de Twitter son “EL CHIRINGUITO DE JUGONES” (MEGA), “SALVAME” (T5) y “TOKYO 2020” (La1).
- Los programas de género Deportes agrupan el 45,4% de los “tuits”, seguido del género Entretenimiento con el 28,3% 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	1.595.634	28,6%
MEGA	1.297.008	23,2%
La1	1.271.036	22,8%
A3	385.946	6,9%
LA SEXTA	331.560	5,9%
DIVINITY	298.415	5,3%
CUATRO	186.304	3,3%
ATRESPLAYER	124.080	2,2%
TV3	57.452	1,0%
BE MAD	37.595	0,7%

*Datos a día 30/8

GÉNEROS TV

	Tweets	%Tweets
Deportes	2.578.017	45,4%
Entretenimiento	1.608.198	28,3%
Ficción	642.184	11,3%
Información	590.064	10,4%
Concursos	236.643	4,2%
Culturales	28.459	0,5%
Música	100	0,0%
Otra	89	0,0%
Total general	5.683.754	100,0%

PROGRAMAS TV (Top 10)

	Tweets	%Tweets
EL CHIRINGUITO DE JUGONES	1.296.458	32,0%
SALVAME	1.001.770	24,7%
TOKYO 2020	825.999	20,4%
VUELTA CICLISTA A ESPAÑA 2021	177.429	4,4%
JUEGOS PARALIMPICOS 2021	142.199	3,5%
VEN A CENAR CONMIGO	140.611	3,5%
LOVE IS IN THE AIR	127.021	3,1%
ANTENA 3 NOTICIAS	117.633	2,9%
TE ALQUILO MI AMOR	117.610	2,9%
VIVA LA VIDA	110.938	2,7%

TWEETS TV

5,7 millones



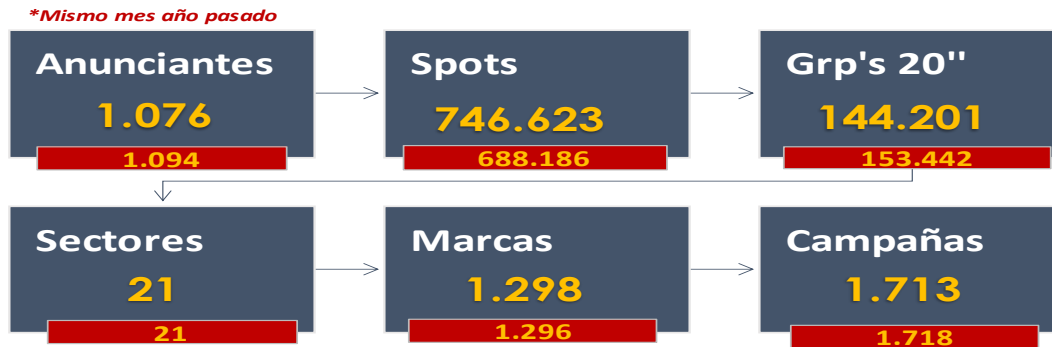
10. Apuntes Publicidad

EL VOLUMEN DE GRPS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DESCIENDE -6% EN LA COMPARATIVA CON EL MISMO MES DEL AÑO PASADO.

El **spot más visto** corresponde a la campaña “MUTUA MADRILEÑA/GAMA SEGUROS-MUTUACTIVOS” en A3, con 30 Grp’s 20” (‘DEPORTES’, 19 agosto).

Los primeros puestos por los distintos atributos publicitarios son:

- **CAMPAÑA:** “VINTED.ES/COMPRA Y VENTA DE ROPA Y ACCESORIOS” con 2.895 Grp’s 20”.
- **ANUNCIANTE:** “PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.” con 6.614 Grp’s 20”.
- **MARCA:** “GALERIA DEL COLECCIONISTA” con 3.441 Grp’s 20”.
- **SECTOR:** DISTRIBUCION Y RESTAURACION con el 19% de la presión publicitaria.



PUBLICIDAD TV | Agosto 2021

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

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

		Total
1	MUTUA MADRILEÑA/GAMA SEGUROS-M	30
2	VINTED.ES/COMPRA Y VENTA DE ROPA Y	29
3	VINTED.ES/COMPRA Y VENTA DE ROPA Y	29
4	VINTED.ES/COMPRA Y VENTA DE ROPA Y	28
5	JAZZTEL/FIBRA OPTICA	28

747 Mil.

Top 5 Anunciantes (Grp's 20")

		Total
1	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.	6.614
2	GALERIA DEL COLECCIONISTA	3.441
3	VINTED	2.895
4	LAB.LACER, S.A.	2.712
5	RECKITT BENCKISER	2.614

1.076

Top 5 Campañas (Grp's 20")

		Total
1	VINTED.ES/COMPRA Y VENTA DE ROPA Y	2.895
2	JAZZTEL/FIBRA OPTICA	1.727
3	SECURITAS DIRECT/ALARMAS	1.690
4	ORANGE/ORANGE TV	1.660
5	COMPRAMOSTUCOCHES	1.485

1.713

Top 5 Marcas (Grp's 20")

		Total
1	GALERIA DEL COLECCIONISTA	3.441
2	VINTED	2.895
3	LACER	2.163
4	LINEA DIRECTA ASEGURADORA	2.059
5	ORANGE	1.977

1.298

Top 5 Sectores (%Grp's 20")

		Total
1	DISTRIBUCION Y RESTAURACION	19%
2	ALIMENTACION	16%
3	TELECOMUNICACIONES E INTERNET	9%
4	BELLEZA E HIGIENE	9%
5	BEBIDAS	8%

21

"COMCU" - COMPARATIVO CUALITATIVO POR TARGETS																													
Cuota% Ind. 4+ España Lineal TTV TSD																													
Leyenda cuota: +10 10-5 5-3 <3																													
	T5	A3	La1	AUT	TEMATICAS PAGO	LA SEXTA	CUATRO	PDF	Laz	NOVA	NEOX	DIVINITY	TRECE	ENERGY	CLAN	PARAMOUNT NETWORK	MEGA	DMAX	BOING	ATRESERIES	DISNEY CHANNEL	GOL	24H	DKSS	TELEPORTE	BEMADV	AUTPRIV	TEN	REAL MADRID HD
Ind. 4+	13,1	13,1	8,9	7,8	8,9	5,3	4,8	2,7	3,0	2,5	2,0	2,3	2,4	2,5	1,0	1,7	1,6	1,8	0,9	1,6	0,7	1,2	0,9	1,3	1,7	0,8	0,3	0,9	0,5
HOM	9,2	10,7	9,5	8,2	10,3	6,1	5,0	3,1	3,4	1,4	2,3	1,4	3,0	2,5	1,0	2,1	2,2	2,6	1,1	1,3	0,7	1,9	1,2	1,0	2,4	0,8	0,4	0,7	0,7
MUJ	16,5	15,2	8,4	7,5	7,7	4,7	4,6	2,3	2,7	3,4	1,7	3,1	1,9	2,4	1,1	1,4	1,1	1,1	0,8	1,8	0,7	0,6	0,8	1,5	1,1	0,8	0,3	1,0	0,3
4-12	8,7	6,8	4,6	5,0	13,8	3,0	2,6	2,7	1,1	1,9	3,2	1,0	0,8	1,1	9,8	0,8	0,9	1,2	11,5	0,4	8,0	0,8	0,5	0,9	1,2	0,7	0,1	0,3	0,2
13-24	11,1	8,9	8,0	4,2	13,2	4,2	4,8	8,1	1,3	3,3	3,3	2,8	1,1	3,2	1,2	0,9	2,1	1,5	1,5	1,2	1,2	1,6	0,6	1,2	1,8	0,8	0,1	1,0	0,3
25-44	12,3	10,0	7,1	5,3	11,8	5,7	5,5	4,9	1,7	2,1	4,5	2,4	0,7	2,3	1,6	1,3	1,9	2,7	1,2	1,8	0,9	1,5	0,8	1,3	1,7	1,0	0,2	0,6	0,4
45-64	12,9	12,1	9,0	6,6	9,5	6,0	5,5	2,5	3,0	2,2	1,8	2,4	1,9	3,1	0,5	2,1	2,0	2,3	0,4	2,1	0,3	1,0	1,0	1,8	1,9	0,8	0,2	1,2	0,4
>64	14,5	16,9	10,2	11,1	5,7	4,8	4,0	1,2	4,2	3,1	0,7	2,3	4,2	1,9	0,3	1,6	1,1	1,1	0,2	1,2	0,2	1,2	1,0	0,8	1,4	0,7	0,6	0,6	0,7
IA+HB	11,0	13,6	9,9	8,7	10,2	6,0	4,8	2,5	3,2	2,2	1,9	1,5	1,8	2,1	1,0	1,4	1,5	1,5	0,9	1,6	0,7	1,2	1,1	1,2	1,9	0,9	0,3	0,8	0,4
IC+ID	13,3	12,7	8,9	7,7	10,2	5,3	4,7	2,7	2,9	2,1	2,2	2,1	2,2	2,4	1,3	1,6	1,6	2,0	1,0	1,7	0,8	1,2	0,9	1,2	1,7	0,8	0,3	0,7	0,4
IE	14,7	13,3	8,1	7,3	6,1	4,7	4,9	2,9	3,0	3,3	1,9	3,4	3,4	2,9	0,8	2,1	1,7	1,8	0,8	1,4	0,6	1,2	0,9	1,4	1,5	0,7	0,4	1,1	0,6
>50M	13,5	13,2	9,2	6,8	9,7	5,7	4,9	2,5	3,2	1,9	2,1	2,0	2,1	2,7	0,9	1,6	1,6	1,7	0,8	1,7	0,6	1,2	0,9	1,2	1,8	0,8	0,3	1,0	0,5
50-500M	13,4	13,5	9,1	6,4	10,0	5,5	5,1	2,4	3,1	2,0	1,9	2,1	2,2	2,5	1,0	1,6	1,8	1,8	0,8	1,6	0,7	1,2	1,0	1,3	1,7	0,8	0,3	1,0	0,4
>500M	13,9	12,7	9,5	7,8	8,9	6,0	4,7	2,6	3,3	1,7	2,7	1,5	1,8	3,2	0,6	1,7	1,3	1,2	0,8	2,0	0,4	1,1	0,9	1,0	1,8	0,7	0,5	1,0	0,6
AND	14,1	13,7	7,0	8,6	7,9	5,4	4,8	2,9	2,9	3,9	2,1	2,4	2,4	1,9	1,3	1,5	1,4	1,8	1,4	1,3	0,7	1,3	0,8	1,3	1,5	0,7	0,0	0,5	0,5
CAT	10,4	10,9	7,1	14,8	8,7	5,2	4,5	2,2	2,7	1,3	2,3	3,4	1,9	3,2	0,5	1,9	1,6	2,2	1,0	2,0	0,8	0,5	0,6	1,6	1,5	0,8	0,7	1,0	0,4
P.VAS	12,2	10,0	9,2	11,6	10,2	5,1	4,8	2,6	3,3	2,0	1,7	1,5	2,2	2,2	0,7	1,5	2,2	2,1	1,0	1,5	0,4	1,8	1,1	1,4	2,2	0,6	0,0	1,0	0,4
GAL	14,0	12,7	8,5	10,4	8,0	5,2	5,0	2,2	2,3	4,0	1,6	2,5	2,0	1,8	1,7	1,5	1,4	1,8	1,0	1,4	1,1	1,9	0,9	1,0	1,6	0,4	0,0	0,6	0,4
MAD	15,0	13,6	9,8	6,2	9,8	6,2	5,1	2,1	2,9	1,1	1,9	2,1	1,8	2,4	0,9	1,4	1,5	1,4	0,6	2,1	0,5	1,2	1,1	0,9	1,7	1,0	0,6	1,2	0,6
C. VAL	12,4	13,7	11,1	3,5	8,9	5,4	4,9	2,8	3,6	3,1	1,8	2,4	3,5	3,2	1,1	1,8	1,5	1,8	0,6	1,8	0,7	1,1	0,9	1,2	1,3	0,9	0,4	0,8	0,3
CLM	11,2	15,9	9,5	7,5	8,2	5,2	4,6	2,8	3,2	2,7	1,7	1,8	2,1	3,0	1,6	1,7	1,6	1,5	1,2	0,8	0,6	1,0	1,0	1,4	2,1	0,8	0,1	0,8	0,8
CAN	15,1	11,2	5,4	5,2	10,8	4,9	5,8	3,7	2,1	2,4	2,3	2,6	2,5	2,5	0,6	2,0	2,2	2,6	1,1	1,5	0,7	1,4	1,8	1,9	1,2	1,1	0,0	1,6	0,6
ARA	11,3	13,4	10,8	10,6	7,5	5,7	4,3	2,4	3,7	2,3	2,2	0,8	2,7	1,9	0,8	2,2	1,5	1,7	0,8	1,5	0,7	1,5	1,1	1,3	1,9	0,7	0,0	0,8	0,5
AST	14,9	11,1	9,8	8,7	17,1	5,3	3,9	2,8	2,9	1,0	1,0	1,6	1,5	2,3	1,0	1,7	1,4	1,4	0,6	1,1	0,2	1,0	1,0	0,7	1,6	0,6	0,0	0,6	0,6
BAL	12,2	13,9	8,6	5,5	13,8	5,0	4,2	2,5	2,6	1,5	1,7	2,9	2,4	2,7	1,3	1,7	1,5	1,6	0,7	1,4	0,5	1,4	1,1	1,4	1,0	0,5	0,0	1,6	0,9
MUR	14,3	15,9	9,5	5,4	6,2	4,1	4,9	4,2	3,2	2,0	2,4	2,7	2,2	2,4	1,6	1,5	1,3	1,9	1,3	1,6	0,9	1,4	0,7	1,3	1,3	0,8	0,0	0,6	0,4
CYL	12,4	15,9	13,1	0,2	8,3	5,6	4,7	2,4	4,2	1,5	2,0	1,4	3,5	2,2	1,2	1,8	2,0	1,7	0,7	1,1	0,8	1,3	0,9	1,2	2,6	0,7	2,3	1,0	0,5
RES	14,0	12,7	11,3	4,4	7,0	4,7	4,8	3,6	3,6	3,8	2,0	1,8	3,4	2,1	0,9	1,9	1,9	1,5	0,7	1,9	0,8	1,2	1,2	0,9	2,6	1,0	0,0	0,5	0,5
T.COM	12,9	11,2	8,5	5,6	12,1	6,1	5,6	3,5	2,3	1,9	2,9	1,8	1,0	2,9	0,9	1,5	1,9	2,2	0,7	1,9	0,5	1,3	0,9	1,5	1,9	0,9	0,2	0,9	0,3
Jl	9,0	6,0	7,3	3,2	13,2	5,9	5,6	8,1	1,9	0,4	8,6	2,0	0,4	3,4	0,2	1,4	2,5	4,6	0,6	1,9	0,1	2,6	0,7	1,2	2,1	1,0	0,2	0,5	0,3
PJSH	13,6	10,5	7,2	5,0	10,9	7,5	6,1	4,4	1,9	1,9	4,7	1,1	0,7	1,5	0,2	1,8	2,2	3,0	0,5	2,0	0,2	1,4	1,0	1,2	2,1	1,1	0,1	0,8	0,5
PHP	12,5	8,4	6,5	6,2	15,7	5,1	4,2	3,4	1,3	1,5	2,6	1,7	0,5	1,7	5,7	1,0	1,2	1,9	3,2	0,8	3,2	1,7	0,6	1,2	1,2	0,7	0,1	0,7	0,3
PHME	11,9	11,3	8,6	5,1	12,2	4,8	5,0	3,4	1,8	2,2	2,7	1,9	1,5	3,1	1,8	1,3	2,2	1,9	2,5	1,3	1,9	1,3	1,0	1,7	1,8	0,9	0,1	0,7	0,3
PHMA	12,6	13,0	9,4	7,2	9,8	5,9	5,6	3,4	2,9	2,4	1,8	2,3	1,8	2,9	0,2	1,6	1,7	1,9	0,3	2,2	0,2	1,0	0,8	1,2	2,0	0,8	0,2	0,9	0,7
HM	15,4	10,5	6,4	5,6	8,7	3,9	4,8	4,2	1,9	3,3	2,7	4,7	1,2	3,4	1,7	1,3	1,6	1,8	1,9	2,2	0,9	0,9	0,9	1,5	1,3	0,9	0,2	1,1	0,2
PASH	11,8	14,1	9,8	8,4	8,4	6,4	5,1	2,4	3,5	2,9	1,4	1,4	2,5	2,3	0,5	2,1	1,9	1,7	0,2	1,7	0,2	1,1	0,9	1,2	1,7	0,8	0,4	1,1	0,5
AI	10,6	10,2	8,6	6,1	6,2	6,2	6,0	2,3	3,9	1,5	2,4	3,1	2,8	3,2	0,5	3,3	2,0	3,3	0,2	2,1	0,2	1,0	1,4	2,9	2,8	0,7	0,2	1,7	0,4
RET	14,3	16,6	10,1	11,2	5,9	4,9	4,0	1,3	4,3	2,8	0,8	2,4	4,2	1,8	0,3	1,7	1,0	1,2	0,2	1,2	0,2	1,2	1,0	0,8	1,4	0,6	0,6	0,6	0,7

* 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



