



**T5 (15,2%) líder 30 meses consecutivos**

**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 | Febrero 2021 | Barlovento Comunicación

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



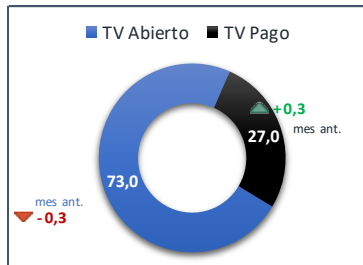
## Grupos Comunicación

MEDIASET España	Mediaset España	rtve	forja	vocento	El Trece
28,0	★ 28,3	13,9	8,3	2,3	2,5
+1,2	+0,9	-1,8	-0,5	repite resultado	+0,2

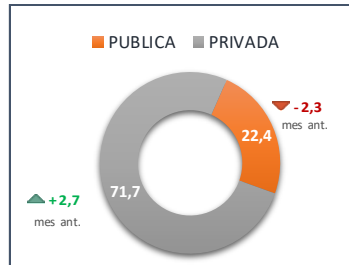
## Cadena Líder

**T5** **15,2%**

## Abierto vs. Pago



## Pública vs. Privada



## Consumo Televisivo

Tiempo diario por **PERSONA\***  
\*Sobre universo consumo: 45.665.000  
**4:07** ▲ +22' vs. feb-20

Tiempo diario por **ESPECTADOR\***  
\*Sobre la cobertura diaria: 32.929.000  
**5:43** ▲ +36' vs. feb-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	feb-21	mes ant.	año ant.
1	T5	15,2	▲ +1,4	▲ +0,3
2	A3	14,3	▲ +0,7	▲ +2,5
3	La1	8,6	▼ -1,2	▼ -0,5
4	AUT	8,5	▼ -0,5	▲ +0,4
5	TEMATICAS PAGO	8,5	▬ 0,0	▼ -0,1
6	LA SEXTA	7,0	▲ +0,1	▲ +0,3
7	CUATRO	5,1	▼ -0,2	▼ -1,0
8	La2	2,9	▬ 0,0	▲ +0,1
9	NOVA	2,5	▲ +0,1	▲ +0,2
10	DFD	2,3	▼ -0,1	▼ -0,4
11	TRECE	2,3	▬ 0,0	▲ +0,1
12	ENERGY	1,9	▬ 0,0	▼ -0,5
13	DIVINITY	1,9	▲ +0,1	▲ +0,1
14	NEOX	1,8	▬ 0,0	▼ -0,1
15	PARAMOUNT NETWORK	1,7	▬ 0,0	▼ -0,1
16	DMAX	1,6	▲ +0,1	▼ -0,1
17	MEGA	1,5	▲ +0,1	▼ -0,1
18	ATRESERIES	1,3	▬ 0,0	▼ -0,3
19	CLAN	1,2	▼ -0,2	▼ -0,5
20	DKISS	1,0	▬ 0,0	▬ 0,0
21	GOL	1,0	▲ +0,2	▼ -0,1
22	BOING	0,9	▬ 0,0	▼ -0,2
23	24H	0,9	▼ -0,2	▬ 0,0
24	BEMADtv	0,7	▬ 0,0	▲ +0,1
25	TEN	0,7	▲ +0,1	▲ +0,3
26	DISNEY CHANNEL	0,5	▼ -0,1	▼ -0,3
27	AUT PRIV	0,4	▬ 0,0	▬ 0,0
28	TELEDEPORTE	0,3	▼ -0,2	▼ -0,1
29	REAL MADRID HD	0,3	▬ 0,0	▬ 0,0

## Minuto Oro

PASAPALABRA (A3) (25-feb-21) - 21:07h

**7.114.000**

Suma La1+A3+T5

**38,2** ▲ +1,0 mes ant.

## Ránking Emisiones

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

1	A3	PASAPALABRA (25-feb-21): 4.844.000 y 31,8%
2	T5	FUTBOL:COPA DEL REY / SEVILLA-BARCELONA (10-feb-21): 4.650.000 y 24,7%
3	T5	PRORROGA FUTBOL:C.REY / GRANADA-BARCELONA (03-feb-21): 4.542.000 y 27,2%
4	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (25-feb-21): 4.366.000 y 24,9%
5	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (22-feb-21): 3.892.000 y 22,4%
6	A3	EL HORMIGUERO 3.0 / SUSANNA GRISO (02-feb-21): 3.891.000 y 21,6%
7	T5	FUTBOL:COPA DEL REY / GRANADA-BARCELONA (03-feb-21): 3.874.000 y 21,3%
8	A3	PASAPALABRA (23-feb-21): 3.831.000 y 26%
9	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (18-feb-21): 3.792.000 y 21,5%
10	A3	PASAPALABRA (22-feb-21): 3.771.000 y 25,4%



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

## T5 (15,2%) LÍDER 30 MESES CONSECUTIVOS

LE SIGUEN A3 (14,3%), LA1 (8,6%), AUT (8,5%), TEMATICAS PAGO (8,5%), LA SEXTA (7%), CUATRO (5,1%), LA2 (2,9%), NOVA (2,5%) Y FDF (2,3%), ENTRE LAS DIEZ PRIMERAS.

Máximo de Ten (0,7%)

Mejor resultado de Antena3 desde noviembre 2015 (repite 14,3%)

La1 repite mínimo mensual (8,6%)

- 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”.

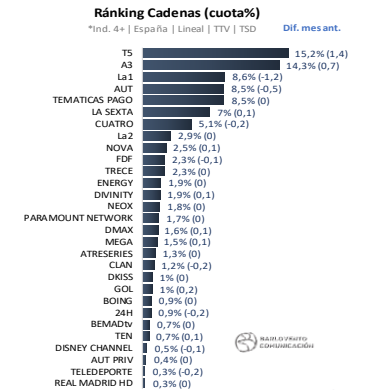
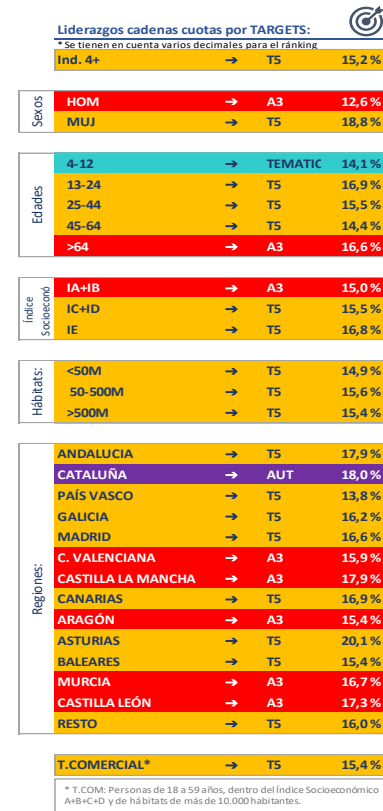
- En cuanto al desglose por regiones:

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



## 2. Consumo televisivo

**EL CONSUMO TOTALIZADO DE ESTE MES ES DE 4 HORAS Y 07 MINUTOS DIARIOS POR PERSONA, 22 MINUTOS MÁS QUE EN EL MES DE FEBRERO DEL AÑO PASADO.**

- El consumo en **Lineal** es de 238 minutos (el 96% TTV) y el **Diferido\*** suma 9 minutos (el 4% TTV), un total de **247 minutos por persona al día (4 horas y 07 minutos)**.
- Por **targets**, los que más tiempo dedican al día a ver la televisión son, por sexo, las mujeres (4 horas y 25 minutos de promedio diario) y por franjas de edad, los mayores de 64 años (con 6 horas y 55 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 43 minutos al día, +36\* minutos que el mismo mes del año pasado.

- En cuanto a la **cobertura televisiva diaria**, 32,9 Mill. de españoles contacta diariamente con el medio televisivo (+1.116\* mil más que el mismo mes del año anterior), que representa el 72,1% de la población.
- La **cobertura acumulada en el mes es de 43,9 Mill.**, es decir, el 96,2% de la población ha visto al menos un minuto la televisión este mes.
- De los 45,7 Mill. espectadores potenciales como universo de consumo, 1.744.000 de personas no ha sintonizado ni un solo minuto con el medio en el mes, estos "telefónicos" suponen el 3,8% del total.

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

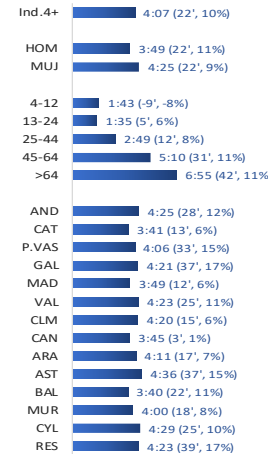
Minutos TV por persona al día		
Lineal+Diferido	Lineal	Diferido
<b>247'</b> 4:07	<b>238'</b> 96% TTV	<b>9'</b> 4% TTV
▲ +22*	▲ +20*	▲ +2*

Contactos diarios MAA	Cobertura mes AA
<b>32,9 Mill.</b> 72,1 %Pobl.	<b>43,9 Mill.</b> 96,2 %Pobl.
▲ +1.116*	▲ +523*

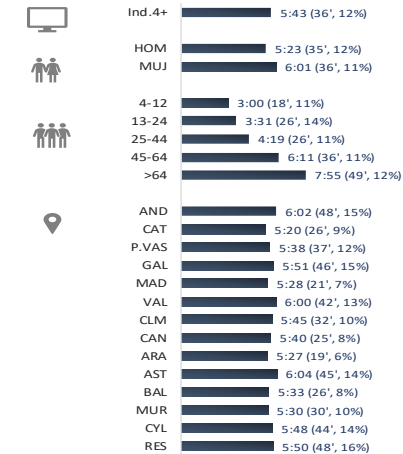
\* Diferencial mismo mes año anterior



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



\*Sobre la cobertura diaria: 32.929.000  
**Media consumo diario por ESPECTADOR (Lineal+Diferido)**



## 2. Consumo televisivo




EN FEBRERO 2021 SE DEDICÓ CASI 6 HORAS DE MEDIA ( 279 MINUTOS) “A USAR “ LA TELEVISIÓN POR PERSONA Y DÍA, QUE SUPONE +34' MÁS QUE EL AÑO PASADO.

El tiempo de “Otros usos del televisor” es de 32 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.

	feb-20	feb-21	Dif
  <b>TOTAL USO TELEVISOR</b>	245	279	+34'
<b>TTV</b>	225	247	+22'
<b>CONSUMO NO TTV</b>	20	32	+12'
<i>INTERNET</i>	13	24	+11'
<i>PLAY</i>	3	4	+1'
<i>OTROS CONSUMOS</i>	3	4	+1'
 <b>OTROS USOS TELEVISOR:</b>	✓ <b>32</b>		

### 3. Grupos Televisivos

ATRESMEDIA OCUPA LA PRIMERA POSICIÓN EN EL RÁNKING DE GRUPOS EMPRESARIALES CON EL 28,3% (+ 0,9).

- Mediaset, en segunda posición, firma el 28,0% (+ 1,2)\*.
- El Grupo RTVE firma su mínimo histórico con el 13,9% (- 1,8), mientras que FORTA consigue el 8,3% (- 0,5), Grupo Vocento el 2,3% (repite resultado) y Unidad Editorial registra el 2,5% (+ 0,2).
- Los dos grupos de comunicación principales (Mediaset y Atresmedia) concentran el 56,3% del mercado de la audiencia (+ 2,1).
- La suma de las tres grandes cadenas, La1, Telecinco y Antena3, registran el 38,2% de cuota (+ 1,0 puntos que el mes pasado).
- La TV Privada suma el 71,7% de cuota de pantalla (+ 2,7), mientras que TV pública firma el 22,4% (- 2,3).

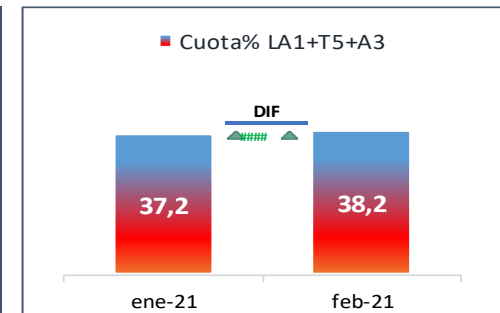
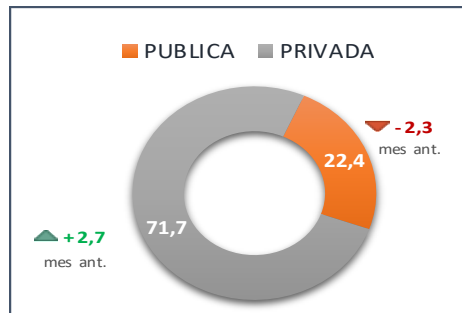
#### Cuotas por Grupos de Comunicación:

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

Cadenas	ene-21	feb-21	DIF
MEDIASET	26,8	28,0	+1,2 ▲
ATRESMEDIA	27,4	28,3	+0,9 ▲
GRUPO RTVE	15,7	13,9	-1,8 ▼
GRUPO UNIDAD EDITORIAL	2,3	2,5	+0,2 ▲
GRUPO VOCENTO	2,3	2,3	0 ▬
FORTA	8,8	8,3	-0,5 ▼



- 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 8,5% DE CUOTA DE PANTALLA (-0,5).**

- El ranking de autonómicas por cuota de pantalla está encabezado por TV3 (15,2%), ETB2 (10,5%), ARAGON TV (10,2%), TVG (10,1%), C.SUR (8,2%), TPA (6,9%), TVCAN (6,4%), C.EXT.TV (6,3%), CMM (6,2%) y TELEMADRID (5,2%).

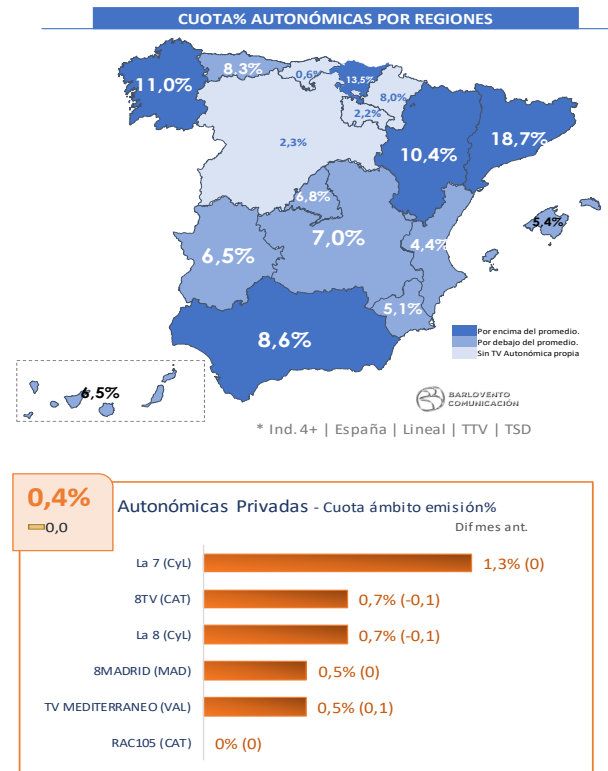
### LAS AUTONÓMICAS PRIVADAS FIRMAN EL 0,4%.

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

Cuota ámbito emisión	feb-21	Dif mes ant.
<b>Autonómicas &gt;</b>	<b>8,5</b>	<b>▼ -0,5</b>
TV3	15,2	▲ +0,7
ETB2	10,5	▼ -0,7
ARAGON TV	10,2	▼ -0,7
TVG	10,1	▼ -0,4
C.SUR	8,2	▼ -0,9
TPA	6,9	▼ -0,4
TVCAN	6,4	▼ -0,7
C.EXT.TV	6,3	▼ -0,3
CMM	6,2	▼ -0,1
TELEMADRID	5,2	▼ -1,6
LA 7TV	4,7	▼ -0,3
IB3	4,4	▼ -0,2
A PUNT	3,2	▼ -0,4
ETB1	1,9	▼ -0,2
3/24	1,5	▼ -0,1
TPA2	1,2	■ 0,0
LAOTRA	0,8	■ 0,0
TVG2	0,8	▲ +0,1
SUPER3/33	0,6	■ 0,0
ETB4	0,6	▼ -0,1
TV3CAT	0,5	▲ +0,1
AND-TV	0,4	■ 0,0
ESPORT3	0,4	▼ -0,1
ETB3	0,2	■ 0,0
GALICIA TV	0,1	■ 0,0

**Leyenda cuota:**

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



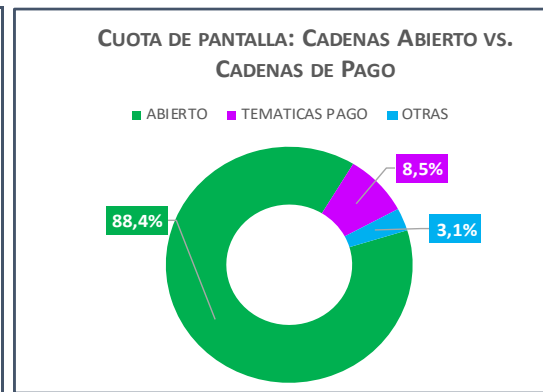
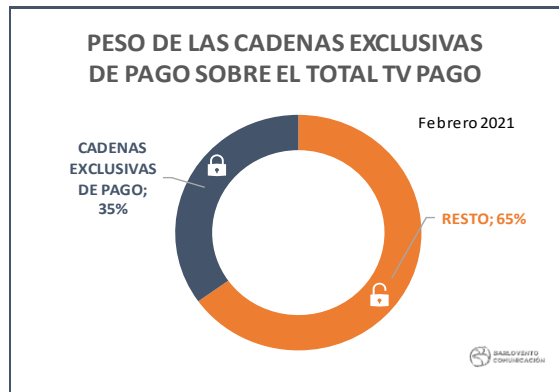


## 5. Temáticas de Pago

**EL CONJUNTO DE TEMÁTICAS FIRMA EL 8,5% DE CUOTA DE PANTALLA (REPITE RESULTADO).**

El ránking de cadenas de este grupo está conformado por MOVISTAR LALIGA (0,6%), FOX (0,3%), AXN (0,3%), CALLE 13 (0,2%), TNT (0,2%), MOVISTAR LIGA DE CAMPEONES (0,2%), CANAL HOLLYWOOD (0,2%), COMEDY CENTRAL (0,2%), #VAMOS (0,2%), FOX LIFE (0,2%) y #0 (0,2%).

De todo el consumo televisivo en la modalidad de pago, el 35% corresponde a TV's que emiten solo en la TV de Pago y el restante 65% a cadenas en abierto.



### Ránking 30 Temáticas Pago cuota TTV%:

Ind. 4+ (inv) | LINEAL | TSD | ESPAÑA

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

## 6. Sistemas de Distribución

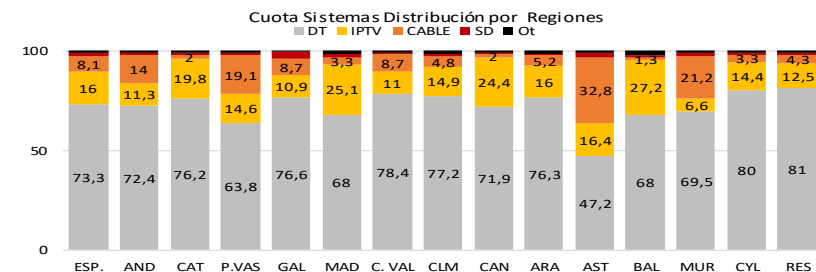
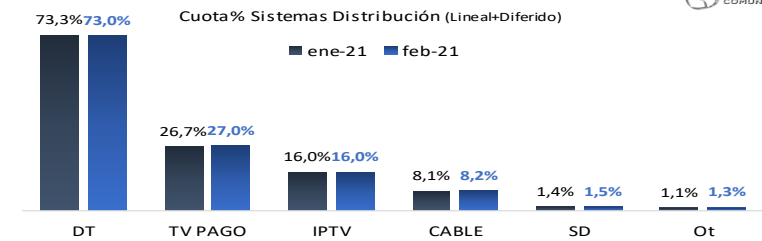
EL CONSUMO A TRAVÉS DE LA TV DE PAGO FIRMA EL 27,0% DEL TOTAL ( +0,3).

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

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

Fecha	DT	TV PAGO	IPTV	CABLE	SD	Ot
ene-21	73,3%	26,7%	16,0%	8,1%	1,4%	1,1%
feb-21	73,0%	27,0%	16,0%	8,2%	1,5%	1,3%
Dif>	-0,3	+0,3	0	+0,1	+0,1	+0,2

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD



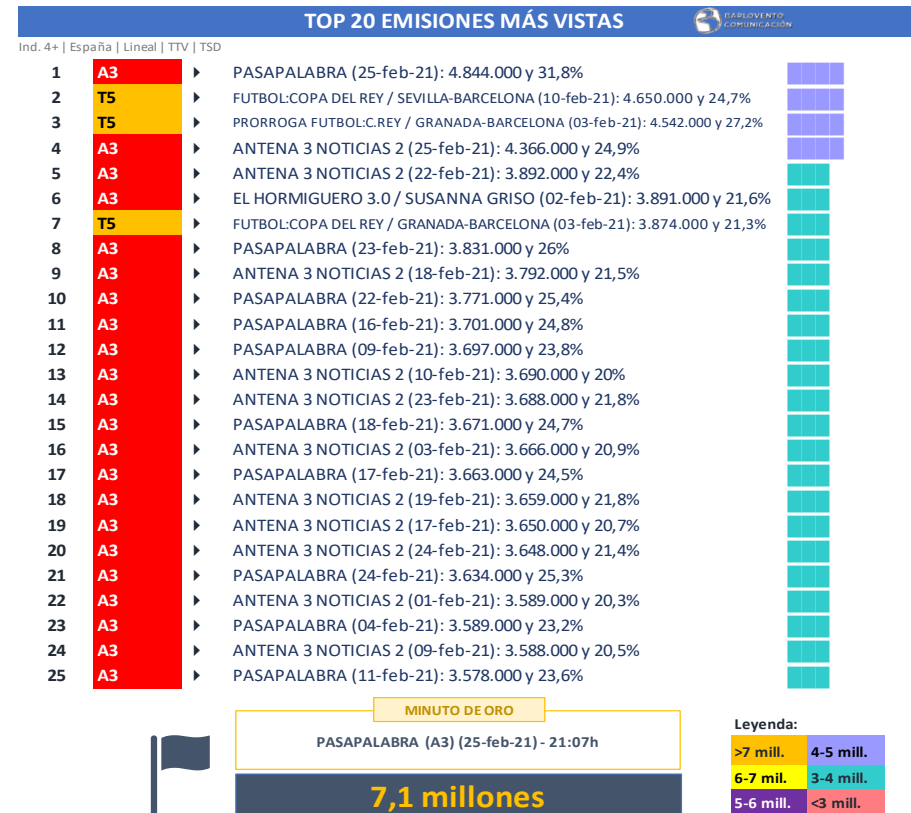
## 7. Emisiones más vistas

LA EMISIÓN MÁS VISTA DEL MES CORRESPONDE A 'PASAPALABRA (25-FEB-21): 4.844.000 Y 31,8%' (A3).

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

- **PELÍCULA:** 'EL PELICULON / MEGALODON(2018)' (A3, 27-feb) --> 2.945.000 y 18,4%.
- **SERIE:** 'MI HIJA' (A3, 21-feb) --> 2.680.000 y 18,7%.
- **INFORMATIVO:** 'ANTENA 3 NOTICIAS 2' (A3, 25-feb) --> 4.366.000 y 24,9%.
- **CULTURAL:** 'ESO QUE TU ME DAS/ ' (LA SEXTA, 21-feb) --> 2.874.000 y 15,3%.
- **ENTRETENIMIENTO/CONCURSO:** 'PASAPALABRA' (A3, 25-feb) --> 4.844.000 y 31,8%.
- **DEPORTES:** 'FUTBOL:COPA DEL REY / SEVILLA-BARCELONA' (T5, 10-feb) --> 4.650.000 y 24,7%.
- **ANIMACIÓN:** 'LOS SIMPSONS' (NEOX, 14-feb) --> 431.000 y 3,2%.

\*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 (2.949.000 Y 19,2%) SON LOS MÁS VISTOS POR DÉCIMOCUARTO MES CONSECUTIVO.

SEGUNDA OPCIÓN PARA TELECINCO (2.216.000 Y 14,5%) Y TERCERA PARA LA1 (1677.000 Y 10,8%).

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
	2.949	19,2	55
	2.216	14,5	54
	1.677	10,8	56
	1.087	8,5	55









**SIMULTÁNEO**  
L-D | SOBREM.-NOCHE

CADENA	MILES	%
	2.949	19,2
	2.216	14,5
	1.785	11,6
	1.087	8,5

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

L-V   SOBREMESA			L-V   NOCHE		
CADENA	MILES	%	CADENA	MILES	%
	2.684	20,4		3.633	20,9
	1.992	15,1		2.489	14,3
	1.545	11,7		1.804	10,2
	1.251	10,5		990	6,9

SyD   SOBREMESA			SyD   NOCHE		
CADENA	MILES	%	CADENA	MILES	%
	2.584	18,5		2.490	14,3
	2.240	16,1		2.171	12,6
	1.626	11,6		1.755	10,2
	960	9,4		1.119	7,6

## 9. Audiencia Social

### 7,2 MILLONES DE TUI TS SOBRE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN\*

El ranking de cadenas por número de tuits está encabezado por T5 (39,3% del total), LA SEXTA (13,4%) y La1 (9,2%).

- 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), “EL CHIRINGUITO DE JUGONES” (MEGA) y “LOVE IS IN THE AIR” (T5).

- Los programas de género Entretenimiento agrupan el 44,6% de los “tuits”, seguido del género Información con el 24,3% 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	2.756.208	39,3%
LA SEXTA	938.930	13,4%
La1	643.662	9,2%
A3	636.529	9,1%
MEGA	590.151	8,4%
TV3	584.426	8,3%
CUATRO	507.180	7,2%
DIVINITY	164.610	2,3%
ATRESPLAYER	115.244	1,6%
La2	76.933	1,1%

\*Datos a día 27/2

### GÉNEROS TV

	Tweets	%Tweets
Entretenimiento	3.232.334	44,6%
Información	1.756.677	24,3%
Ficción	937.497	12,9%
Deportes	737.761	10,2%
Concursos	302.057	4,2%
Culturales	158.767	2,2%
Música	116.067	1,6%
Otra	81	0,0%
<b>Total general</b>	<b>7.241.241</b>	<b>100,0%</b>

### PROGRAMAS TV (Top 10)

	Tweets	%Tweets
LA ISLA DE LAS TENTACIONES	1.716.873	42,8%
EL CHIRINGUITO DE JUGONES	589.024	14,7%
LOVE IS IN THE AIR	292.391	7,3%
SALVAME	281.717	7,0%
E21:EL DEBAT	245.495	6,1%
EL DEBAT:ELECCIONES CATALAN	228.313	5,7%
ANTENA 3 NOTICIAS	175.319	4,4%
LAS COSAS CLARAS	171.683	4,3%
SABADO DELUXE	165.528	4,1%
MATRIMONIO POR SORPRESA	148.867	3,7%

### TWEETS TV

7,2 millones



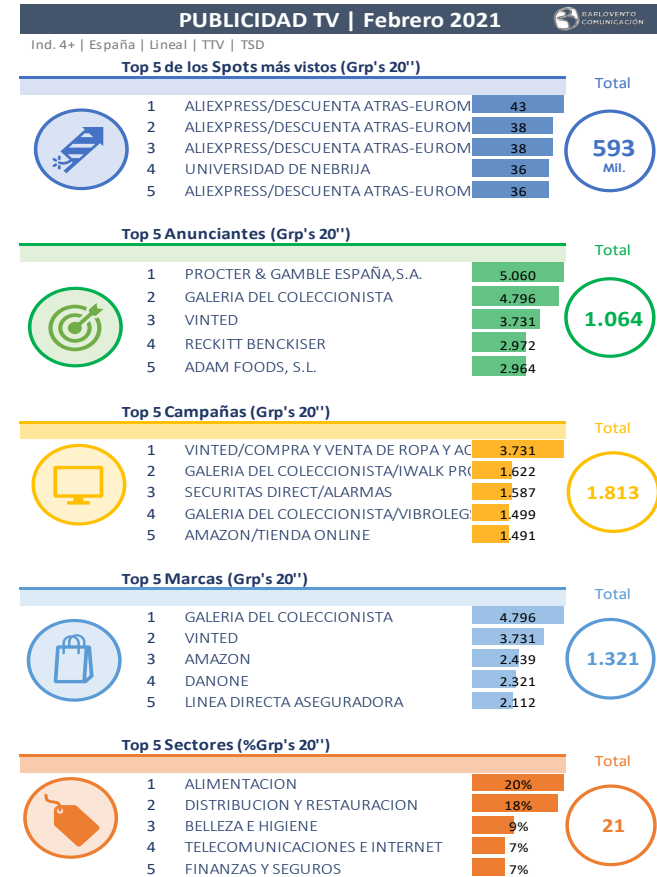
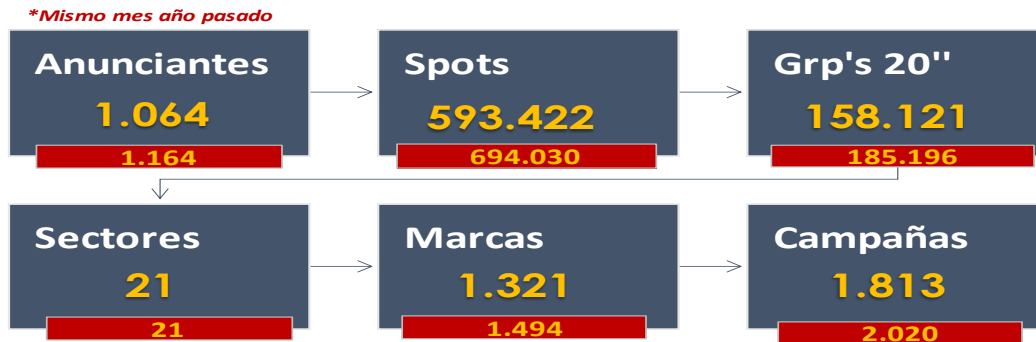
## 10. Apuntes Publicidad

**EL VOLUMEN DE GRPS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS MERMA EN -15% EN LA COMPARATIVA CON EL MISMO MES DEL AÑO PASADO.**

El **spot más visto** corresponde a la campaña “ALIEXPRESS/DESCUENTA ATRAS-EUROMOMENTAZO” en A3, con 43 Grp's 20" ('PASAPALABRA', 9 febrero).

Los primeros puestos por los distintos atributos publicitarios son:

- **CAMPAÑA:** “VINTED/COMPRA Y VENTA DE ROPA Y ACCESORIOS” con 3.731 Grp's 20”.
- **ANUNCIANTE:** “PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.” con 5.060 Grp's 20”.
- **MARCA:** “GALERIA DEL COLECCIONISTA” con 4.796 Grp's 20”.
- **SECTOR:** ALIMENTACION con el 20% de la presión publicitaria.





# Barlovento Comunicación

## Consultora Audiovisual y Digital



Síguenos en Redes



El equipo de  
**BARLOVENTO  
COMUNICACIÓN**  
les desea muy feliz año

