

T5 (17,0%) líder 35 meses consecutivos, con su mejor dato desde junio 2016

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 | Julio 2021 | Barlovento Comunicación

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



Grupos Comunicación

MEDIASET españa	AMERICA	rtve	forvia	vocento	El Trece
★ 30,6	25,6	15,2	7,5	2,3	2,3
▼ -0,6	▼ -1,3	▲ +1,8	▼ -0,5	▲ +0,1	▲ +0,1

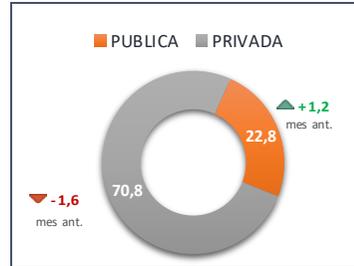
Cadena Líder

T5 **17 %**

Abierto vs. Pago



Pública vs. Privada



Consumo Televisivo

Tiempo diario por **PERSONA***
*Sobre universo consumo: 45.665.000
3:08 ▼ -13' vs. jul-20

Tiempo diario por **ESPECTADOR***
*Sobre la cobertura diaria: 27.942.000
5:08 ▼ -7' vs. jul-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	jul-21	mes ant.	año ant.
1	T5	17,0	▲ +0,2	▲ +2,2
2	A3	13,1	▼ -0,3	▲ +2,0
3	La1	8,9	▲ +0,8	▲ +0,2
4	TEMATICAS PAGO	7,9	▼ -0,2	▼ -0,7
5	AUT	7,7	▼ -0,5	▼ -0,3
6	LA SEXTA	5,5	▼ -0,9	▼ -0,6
7	CUATRO	5,2	▼ -1,5	▲ +0,2
8	La2	2,8	▲ +0,1	▼ -0,1
9	FDI	2,6	▲ +0,2	▼ -0,2
10	NOVA	2,4	▼ -0,1	▼ -0,5
11	TRECE	2,3	▲ +0,1	▼ -0,2
12	ENERGY	2,3	▲ +0,2	▼ -0,3
13	DIVINITY	1,8	▲ +0,1	▼ -0,1
14	NEOX	1,8	▲ +0,1	▼ -0,4
15	PARAMOUNT NETWORK	1,7	▲ +0,1	▬ 0,0
16	DMAX	1,7	▲ +0,1	▬ 0,0
17	TELEDEPORTE	1,5	▲ +0,9	▲ +1,1
18	ATRESERIES	1,4	▬ 0,0	▼ -0,3
19	MEGA	1,4	▬ 0,0	▼ -0,2
20	CLAN	1,1	▼ -0,1	▼ -0,7
21	DKISS	1,1	▬ 0,0	▬ 0,0
22	BOING	1,0	▲ +0,1	▼ -0,3
23	24H	0,9	▬ 0,0	▬ 0,0
24	TEN	0,8	▲ +0,1	▲ +0,3
25	GOL	0,7	▲ +0,1	▼ -0,2
26	BEMADtv	0,7	▲ +0,1	▼ -0,1
27	DISNEY CHANNEL	0,6	▬ 0,0	▼ -0,3
28	REAL MADRID HD	0,4	▲ +0,1	▬ 0,0
29	AUT PRIV	0,3	▬ 0,0	▼ -0,1

Minuto Oro

PENALTIS FUTBOL:EUROCOP (T5) (06-jul-21) - 23:39h

14.915.000

Suma La1+A3+T5

39,0 ▲ +0,7 mes ant.

Ránking Emisiones

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

1	T5	PENALTIS FUTBOL:EUROCOP / ITALIA-ESPAÑA:SF (06-jul-21): 14.170.000 y 72,9%	█
2	T5	PRORROGA FUTBOL:EUROCOPA / ITALIA-ESPAÑA:SF (06-jul-21): 13.508.000 y 69,2%	█
3	T5	FUTBOL:EUROCOPA / ITALIA-ESPAÑA:SF (06-jul-21): 11.767.000 y 66,3%	█
4	T5	PENALTIS FUTBOL:EUROCOP / SUIZA-ESPAÑA:1/4 (02-jul-21): 9.240.000 y 69,1%	█
5	T5	PENALTIS FUTBOL:EUROCOP / ITALIA-INGLATERRA:FINAL (11-jul-21): 8.748.000 y 55,5%	█
6	T5	PRORROGA FUTBOL:EUROCOPA / SUIZA-ESPAÑA:1/4 (02-jul-21): 8.570.000 y 66%	█
7	T5	PRORROGA FUTBOL:EUROCOPA / ITALIA-INGLATERRA:FINAL (11-jul-21): 7.801.000 y 49,4%	█
8	T5	FUTBOL:EUROCOPA / SUIZA-ESPAÑA:1/4 (02-jul-21): 7.730.000 y 61,8%	█
9	T5	FUTBOL:EUROCOPA / ITALIA-INGLATERRA:FINAL (11-jul-21): 6.706.000 y 46,1%	█
10	T5	PREVIO FUTBOL:EUROCOPA / BELGICA-ITALIA:1/4 (02-jul-21): 5.348.000 y 45,4%	█

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

T5 (17,0%) LÍDER 35 MESES CONSECUTIVOS, CON SU MEJOR DATO MENSUAL DESDE JUNIO 2016.

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

LA1 (8,9 %) MEJORA EL RESULTADO DE MESES PRECEDENTES Y RECUPERA LA TERCERA POSICIÓN COMO CADENA MÁS VISTA.

LES SIGUEN TEMATICAS PAGO (7,9%), AUT (7,7%), LA SEXTA (5,5%), CUATRO (5,2%), LA2 (2,8%), FDF (2,6%) Y NOVA (2,4%), ENTRE LAS DIEZ PRIMERAS.

MÁXIMO DE TEN (0,8%)

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

Telecinco es líder en todos los grupos sociodemográficos por sexos, edades, índices socioeconómicos y hábitats.

- En cuanto al desglose por regiones:

Telecinco lidera todas las regiones, a excepción de Castilla La Mancha y Castilla León (Antena 3).

- Por franjas horarias y días de la semana lideran:

Telecinco es líder en la mañana, la tarde, “prime-time” y el “late-night”. Antena 3 lidera la sobremesa y las “Temáticas de Pago” son la opción más vista en la madrugada.

- Por días de la semana: Telecinco lidera todas las jornadas sin excepción.

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

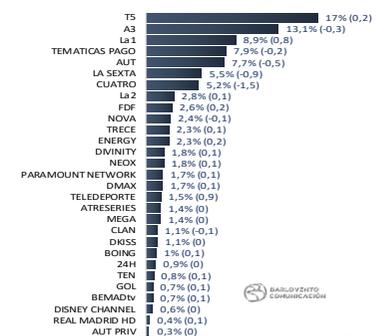
Ind. 4+ → T5	17,0 %
Sexos	
HOM → T5	13,4 %
MUJ → T5	20,0 %
Edades	
4-12 → TEMATIC	13,5 %
13-24 → T5	17,8 %
25-44 → T5	17,8 %
45-64 → T5	16,7 %
>64 → T5	17,3 %
Índice Socioeconómico	
IA+IB → T5	15,4 %
IC+ID → T5	17,1 %
IE → T5	18,3 %
Hábitats:	
<50M → T5	16,8 %
50-500M → T5	17,2 %
>500M → T5	17,4 %

ANDALUCIA → T5	19,0 %
CATALUÑA → T5	14,8 %
PAÍS VASCO → T5	16,0 %
GALICIA → T5	16,8 %
MADRID → T5	18,3 %
C. VALENCIANA → T5	15,4 %
CASTILLA LA MANCHA → A3	15,2 %
CANARIAS → T5	19,4 %
ARAGÓN → T5	15,0 %
ASTURIAS → T5	18,9 %
BALEARES → T5	15,4 %
MURCIA → T5	18,3 %
CASTILLA LEÓN → A3	16,5 %
RESTO → T5	18,0 %

T.COMERCIAL* → T5	17,6 %
-------------------	--------

* 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 | Línea | TV | TSD Dif. mes ant.



Liderazgos cadenas cuotas por FRANJAS:

Total Día → T5	17,0 %
Mad. (De 02:30h a 07:00h) → T.PAG	11,3 %
Mañ. (De 07:00h a 14:00h) → T5	15,4 %
Sobr. (De 14:00h a 17:00h) → A3	14,7 %
Tard. (De 17:00h a 20:30h) → T5	18,1 %
PT (De 20:30h a 24:00h) → T5	19,1 %
LT (De 24:00h a 26:30h) → T5	19,4 %

Liderazgos por DÍAS DE LA SEMANA:

Lunes → T5	16,0 %
Martes → T5	19,5 %
Miércoles → T5	18,7 %
Jueves → T5	16,6 %
Viernes → T5	19,5 %
Sábado → T5	13,1 %
Domingo → T5	15,8 %

2. Consumo televisivo

EL CONSUMO TOTALIZADO DE ESTE MES ES DE 3 HORAS Y 08 MINUTOS DIARIOS POR PERSONA, -13 MINUTOS (-24%) QUE EN EL MES DE JULIO DEL AÑO PASADO.

• El consumo en **Lineal** es de 183 minutos (el 97% TTV) y el **Diferido*** suma 6 minutos (el 3% TTV), un total de **188 minutos por persona al día (3 horas y 08 minutos)**.

• **Por targets**, los que más tiempo dedican al día a ver la televisión son, por sexo, las mujeres (3 horas y 21 minutos de promedio diario) y por franjas de edad, los mayores de 64 años (con 5 horas y 27 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 08 minutos al día, -7* minutos que el mismo mes del año pasado.

• **En cuanto a la cobertura televisiva diaria**, 27,9 Mill. de españoles contacta diariamente con el medio televisivo, que representa el 61,2% de la población (-1.039* mil que el mismo mes del año pasado).

• **La cobertura acumulada en el mes es de 43,2 Mill., es decir, el 94,6% de la población ha visto al menos un minuto la televisión este mes .**

• De los 45,7 Mill. espectadores potenciales como universo de consumo, 2.472.000 de personas no ha sintonizado ni un solo minuto con el medio en el mes, **estos “telefónicos” suponen el 5,4% del total.**

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

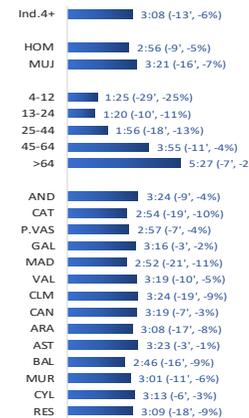
Minutos TV por persona al día		
Lineal+Diferido	Lineal	Diferido
188' 3:08	183' 97% TTV	6' 3% TTV
▼ -13*	▼ -13*	▬ 0*

Contactos diarios MAA	Cobertura mes AA
27,9 Mill. 61,2 %Pobl.	43,2 Mill. 94,6 %Pobl.
▼ -1.039*	▲ +367*

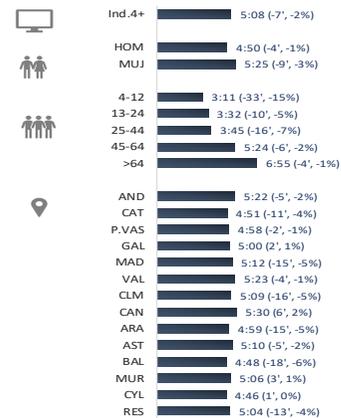
* Diferencial mismo mes año anterior



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



*Sobre la cobertura diaria: 27.942.000
Media consumo diario por ESPECTADOR (Lineal+Diferido)



2. Consumo televisivo

EN JULIO 2021 SE DEDICARON 3 HORAS Y 34 MINUTOS (214 ') "A USAR " LA TELEVISIÓN POR PERSONA Y DÍA, LO QUE SUPONE -11' MENOS QUE EL AÑO PASADO.

El tiempo de "Otros usos del televisor" es de 26 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.

	jul-20	jul-21	Dif
  TOTAL USO TELEVISOR	225	214	-11'
TTV	201	188	-13'
CONSUMO NO TTV	24	26	+2'
<i>INTERNET</i>	<i>17</i>	<i>20</i>	<i>+3'</i>
<i>PLAY</i>	<i>3</i>	<i>3</i>	<i>0'</i>
<i>OTROS CONSUMOS</i>	<i>4</i>	<i>3</i>	<i>-1'</i>
	OTROS USOS TELEVISOR:		
	✓ 26		

3. Grupos Televisivos

MEDIASET OCUPA LA PRIMERA POSICIÓN EN EL RÁNKING DE GRUPOS EMPRESARIALES CON EL 30,6% (- 0,6).

- **Atresmedia**, en segunda posición, firma el 25,6% (- 1,3).
- **El Grupo RTVE** consigue el 15,2% (+1,8 - 0,5), Grupo Vocento el 2,3% (+ 0,1) y Unidad Editorial registra el 2,3% (+ 0,1).
- Los dos grupos de comunicación principales (Mediaset y Atresmedia) concentran el 56,2% del mercado de la audiencia (- 1,9).
- La suma de las tres grandes cadenas, La1, Telecinco y Antena3, registran el 39,0% de cuota (+ 0,7 puntos que el mes pasado).
- La **TV Privada** suma el 70,8% de cuota de pantalla (- 1,6), mientras que **TV pública** firma el 22,8% (+ 1,2).

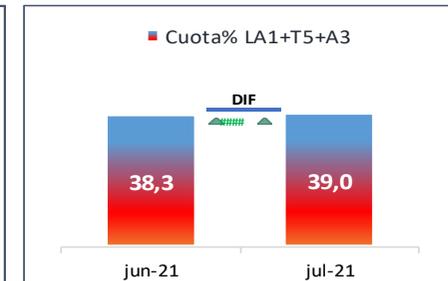
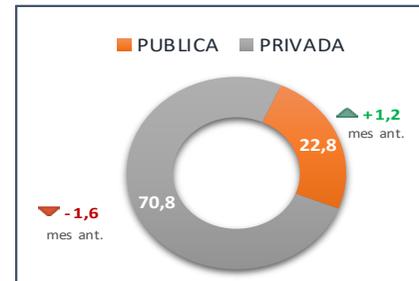
Cuotas por Grupos de Comunicación:

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

Cadenas	jun-21	jul-21	DIF
MEDIASET	31,2	30,6	-0,6 ▼
ATRESMEDIA	26,9	25,6	-1,3 ▼
GRUPO RTVE	13,4	15,2	+1,8 ▲
GRUPO UNIDAD EDITORIAL	2,2	2,3	+0,1 ▲
GRUPO VOCENTO	2,2	2,3	+0,1 ▲
FORTA	8,0	7,5	-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.



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

4. Cadenas Autonómicas

EL CONJUNTO DE LAS AUTONÓMICAS PROMEDIA EL 7,7% DE CUOTA DE PANTALLA (-0,5).

- El ranking de autonómicas por cuota de pantalla está encabezado por TV3 (12,7%), ETB2 (10,2%), ARAGON TV (10%), TVG (9,6%), C.SUR (7,4%), TPA (7,2%), CMM (6,7%), C.EXT.TV (5%), LA 7TV (4,8%) y TELEMADRID (4,7%).
- ARAGÓN TV - mejor mes de julio de los últimos 6 años.
- CMM - mejor mes de julio de los últimos 12 años.
- LA7 TV (Murcia)- mejor mes de julio de su historia.
- IB3 - mejor mes de julio de los últimos 6 años.

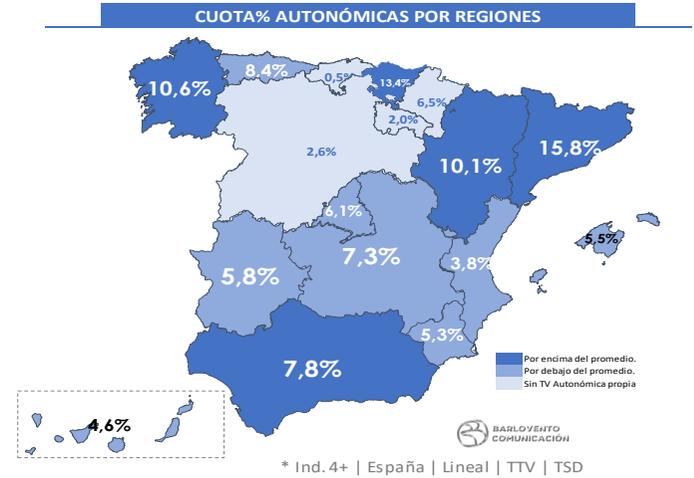
LAS AUTONÓMICAS PRIVADAS FIRMAN EL 0,3%.

- La 7 (CyL) (1,6%) continúa como la cadena con más cuota en este grupo, con el mejor mes de julio de su historia, seguida de La 8 (CyL) (0,8%) y 8TV (CAT) (0,7%).

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

Leyenda cuota:

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



5. Temáticas de Pago

EL CONJUNTO DE TEMÁTICAS FIRMA EL 7,9% DE CUOTA DE PANTALLA (-0,2).

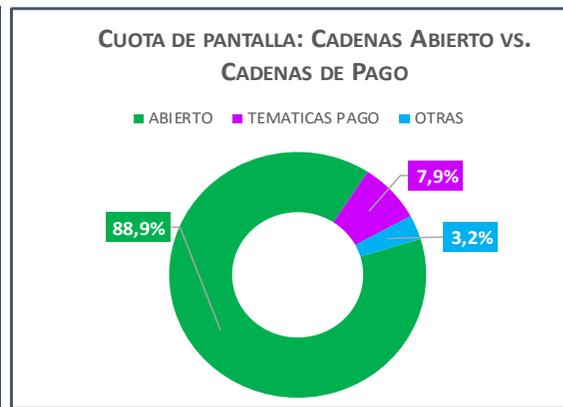
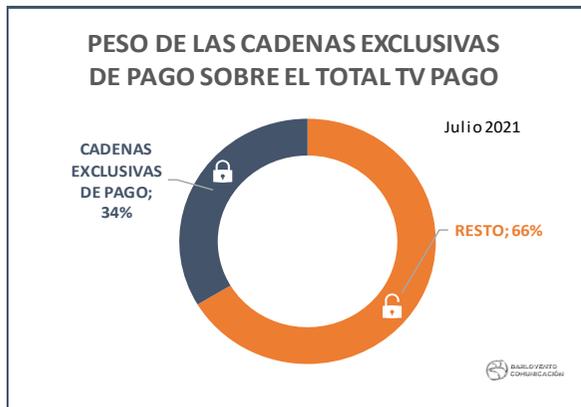
El ranking de cadenas de este grupo está conformado por FOX (0,3%), CALLE 13 (0,3%), AXN (0,2%), TNT (0,2%), EUROSPORT (0,2%), CANAL HOLLYWOOD (0,2%), COMEDY CENTRAL (0,2%), NGC WILD (0,1%), NICK JR (0,1%), NATIONAL GEOGRAPHIC (0,1%) y #0 (0,1%).

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.

Ranking 30 Temáticas Pago cuota TTV%:

Ind. 4+ (inv) | LINEAL | TSD | ESPAÑA

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



6. Sistemas de Distribución

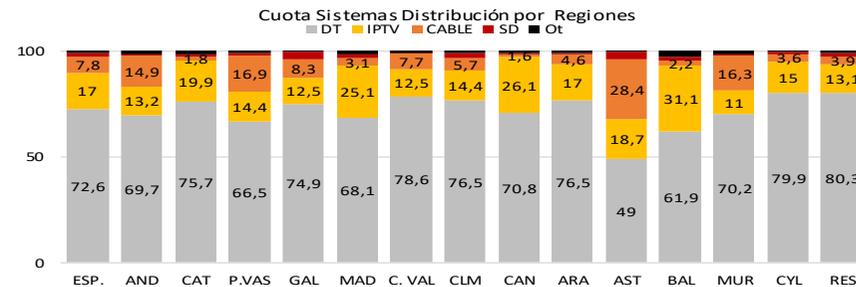
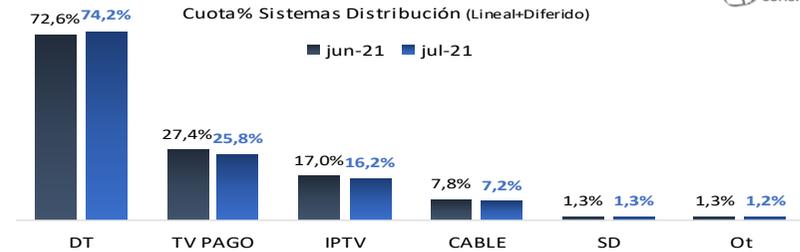
EL CONSUMO A TRAVÉS DE LA TV DE PAGO FIRMA EL 25,8% DEL TOTAL (-1,6).

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

- **TDT:** 74,2% (+1,6).
- **IPTV:** 16,2% (-0,8).
- **Cable:** 7,2% (-0,6).
- **Satélite Digital:** 1,3% (repite resultado).
- **“Otros”:** 1,2% (-0,1).

Fecha	DT	TV PAGO	IPTV	CABLE	SD	Ot
jun-21	72,6%	27,4%	17,0%	7,8%	1,3%	1,3%
jul-21	74,2%	25,8%	16,2%	7,2%	1,3%	1,2%
Dif>	+1,6	-1,6	-0,8	-0,6	0	-0,1

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD



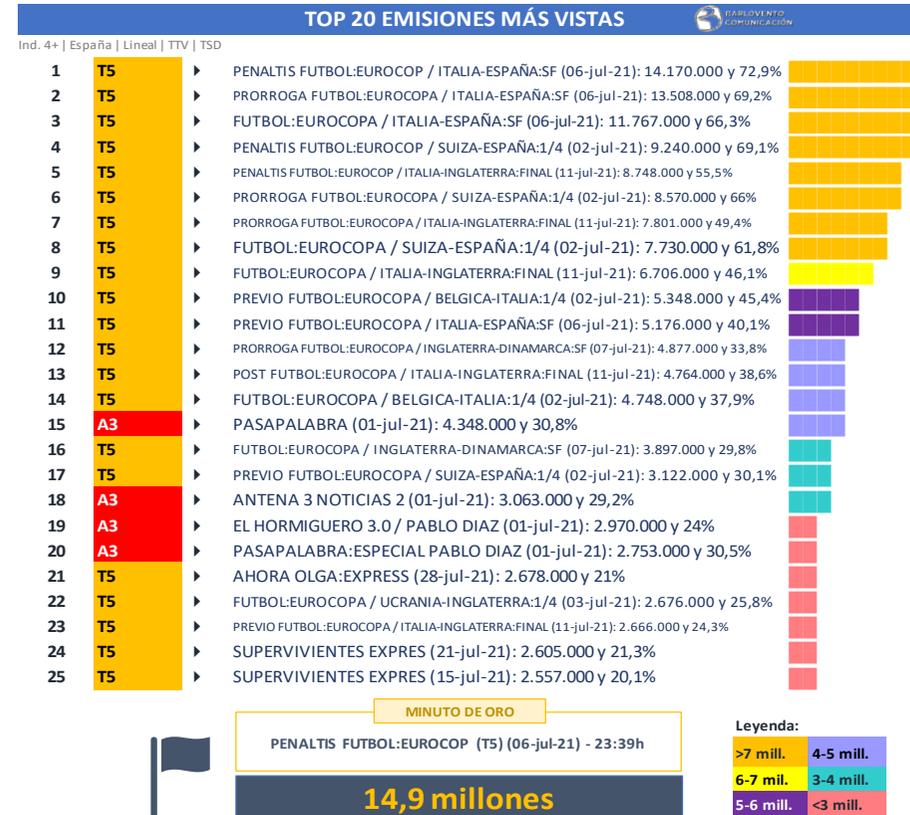
7. Emisiones más vistas

LA EMISIÓN MÁS VISTA DEL MES CORRESPONDE A 'PENALTIS FUTBOL:EUROCOP / ITALIA-ESPAÑA:SF (06-JUL-21): 14.170.000 Y 72,9%' (T5).

Ránking emisiones por géneros de programación*:

- **PELÍCULA:** 'CINE 5 ESTRELLAS / CENICIENTA' (T5, 05-jul) --> 1.647.000 y 12,9%.
- **SERIE:** 'MI HIJA' (A3, 18-jul) --> 2.115.000 y 16,8%.
- **INFORMATIVO:** 'ANTENA 3 NOTICIAS 2' (A3, 01-jul) --> 3.063.000 y 29,2%.
- **CULTURAL:** 'ANTENA 3 PRESENTA/ MI HIJA' (A3, 18-jul) --> 1.453.000 y 12,4%.
- **ENTRETENIMIENTO:** 'PASAPALABRA' (A3, 01-jul) --> 4.348.000 y 30,8%.
- **DEPORTES:** 'PENALTIS FUTBOL:EUROCOP / ITALIA-ESPAÑA:SF' (T5, 06-jul) --> 14.170.000 y 72,9%.
- **ANIMACIÓN:** 'LOS SIMPSONS' (NEOX, 22-jul) --> 417.000 y 4,3%.

*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 (1.939.000 Y 18,3%) SON LOS MÁS VISTOS POR DÉCIMONOVENO MES CONSECUTIVO.

SEGUNDA OPCIÓN PARA TELECINCO (1.580.000 Y 15,1%) Y TERCERA PARA LA1 (1143.000 Y 10,5%).

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

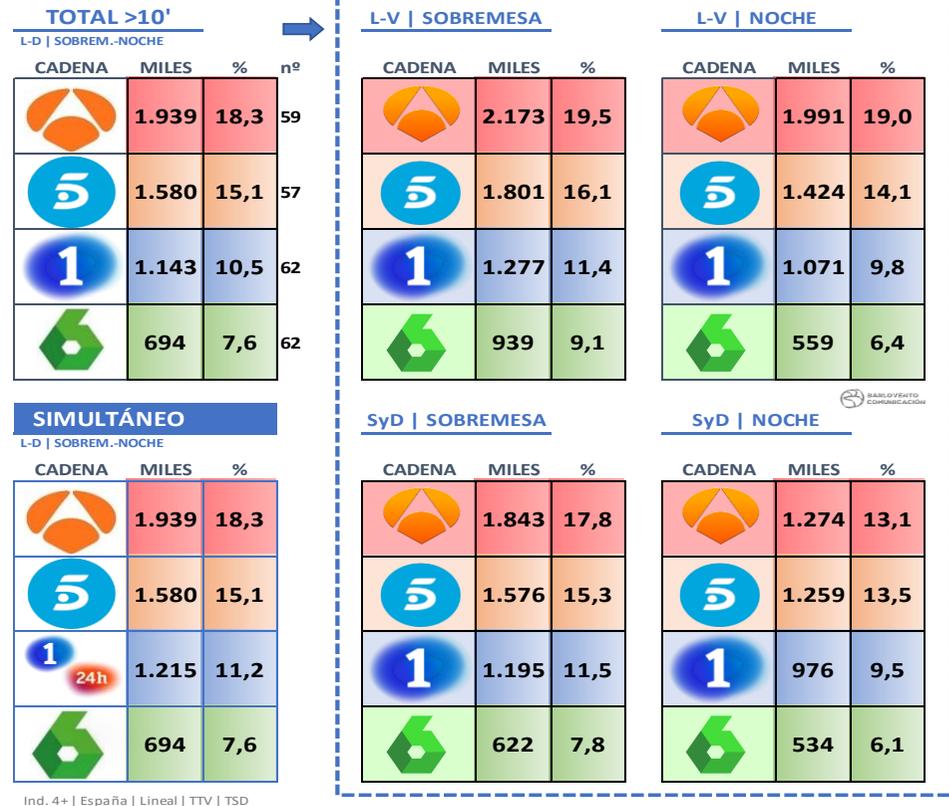
- Antena 3 es líder con sus informativos de sobremesa de lunes a domingo y en las noche de lunes a viernes.

Y empate técnico con Telecinco en los fines de semana.

- Telecinco es primera opción con sus informativos de noche los fines de semana, junto a Antena 3. (empate técnico).
- 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 ráting, que equivale a 45.665 espectadores.



9. Audiencia Social

10,4 MILLONES DE TUI TS SOBRE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN*

El ranking de cadenas por número de tuits está encabezado por T5 (60,9% del total), La1 (12,7%) y MEGA (6,3%).

- En este último mes, los programas de televisión que han contado con más presencia en la red social de Twitter son “SUPERVIVIENTES” (T5), “SALVAME” (T5) y “UEFA EURO 2020” (T5).
- Los programas de género Entretenimiento agrupan el 58,2% de los “tuits”, seguido del género Deportes con el 22,3% 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	6.293.112	60,9%
La1	1.311.551	12,7%
MEGA	649.722	6,3%
A3	634.610	6,1%
LA SEXTA	377.364	3,7%
TV3	319.442	3,1%
DIVINITY	247.720	2,4%
CUATRO	221.554	2,1%
ATRESPLAYER	212.878	2,1%
BE MAD	66.844	0,6%

*Datos a día 29/7

GÉNEROS TV

	Tweets	%Tweets
Entretenimiento	6.073.106	58,2%
Deportes	2.325.528	22,3%
Información	758.405	7,3%
Ficción	692.412	6,6%
Concursos	528.807	5,1%
Culturales	58.196	0,6%
Música	1.482	0,0%
Otra	175	0,0%
Total general	10.438.111	100,0%

PROGRAMAS TV (Top 10)

	Tweets	%Tweets
SUPERVIVIENTES	3.060.893	40,4%
SALVAME	961.142	12,7%
UEFA EURO 2020	738.398	9,7%
TOKYO 2020	652.307	8,6%
EL CHIRINGUITO DE JUGONES	649.448	8,6%
AHORA OLGA	582.528	7,7%
LAS COSAS CLARAS	353.771	4,7%
SABADO DELUXE	229.220	3,0%
EL PROGRAMA DE ANA ROSA	181.058	2,4%
COPA AMERICA	168.331	2,2%

TWEETS TV
10,4 millones



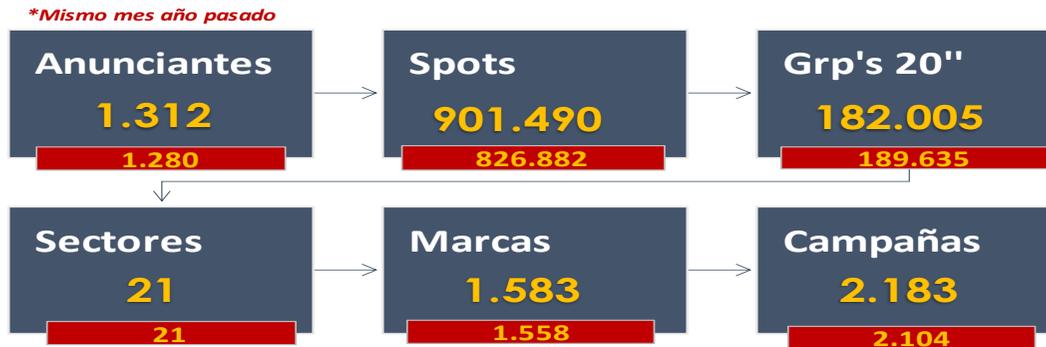
10. Apuntes Publicidad

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

El **spot más visto** corresponde a la campaña “VICTORIA/CERVEZA” en T5, con 64 Grp’s 20” (‘FUTBOL:EUROCOPA’, 6 julio).

Los primeros puestos por los distintos atributos publicitarios son:

- **CAMPAÑA:** “SECURITAS DIRECT/ALARMAS” con 2.813 Grp’s 20”.
- **ANUNCIANTE:** “PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.” con 6.786 Grp’s 20”.
- **MARCA:** “GALERIA DEL COLECCIONISTA” con 3.690 Grp’s 20”.
- **SECTOR:** DISTRIBUCION Y RESTAURACION con el 16% de la presión publicitaria.



PUBLICIDAD TV | Julio 2021

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

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

		Total
1	VICTORIA/CERVEZA	64
2	MOVISTAR PROSEGUR/ALARMAS	51
3	VIRGIN TELCO/OPERADOR DE TELECOMI	38
4	RUAVIEJA/CREMA-CREMA DE ARROZ	34
5	MOVISTAR PROSEGUR/ALARMAS	33

901 MII.

Top 5 Anunciantes (Grp's 20")

		Total
1	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.	6.786
2	PUBLICIDAD COMPARTIDA	4.255
3	GALERIA DEL COLECCIONISTA	3.690
4	LAB.LACER, S.A.	3.090
5	SECURITAS SEG.ESPAÑA	2.813

1.312

Top 5 Campañas (Grp's 20")

		Total
1	SECURITAS DIRECT/ALARMAS	2.813
2	MOVISTAR PROSEGUR/ALARMAS	2.192
3	GALERIA DEL COLECCIONISTA/INSTACHII	1.924
4	GRUPO MUTUA/SEGUROS	1.880
5	CASA TARRADE./ESPETEC	1.461

2.183

Top 5 Marcas (Grp's 20")

		Total
1	GALERIA DEL COLECCIONISTA	3.690
2	SECURITAS DIRECT	2.813
3	LIDL	2.508
4	LACER	2.493
5	MOVISTAR PROSEGUR	2.192

1.583

Top 5 Sectores (%Grp's 20")

		Total
1	DISTRIBUCION Y RESTAURACION	16%
2	ALIMENTACION	13%
3	BELLEZA E HIGIENE	12%
4	BEBIDAS	8%
5	SALUD	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	BEMADIV	AUTPRIV	TEN	REAL MADRID HD
Ind. 4+	17,0	13,1	8,9	7,7	7,9	5,5	5,2	2,6	2,8	2,4	1,8	1,8	2,3	2,3	1,1	1,7	1,4	1,7	1,0	1,4	0,6	0,7	0,9	1,1	1,5	0,7	0,3	0,8	0,4
HOM	13,4	10,8	9,5	7,9	9,2	6,2	5,7	3,0	3,3	1,3	2,1	1,1	3,0	2,2	1,1	1,8	2,0	2,4	1,1	1,1	0,6	1,1	1,1	0,8	2,2	0,7	0,4	0,7	0,5
MUJ	20,0	15,1	8,3	7,5	6,8	4,9	4,8	2,3	2,5	3,3	1,6	2,5	1,8	2,3	1,1	1,6	0,9	1,1	0,8	1,7	0,6	0,3	0,7	1,3	0,9	0,7	0,3	0,9	0,2
4-12	13,3	6,7	4,5	4,7	13,5	2,7	3,1	2,9	0,9	1,4	2,7	1,1	0,6	0,7	10,2	0,7	0,7	1,2	10,9	0,4	6,5	0,4	0,4	0,5	1,1	0,5	0,1	0,4	0,1
13-24	17,8	9,4	7,3	4,4	9,9	3,9	5,3	7,1	1,2	3,0	3,0	1,5	1,2	3,6	1,4	1,1	1,8	1,2	1,5	1,1	1,0	0,9	0,5	1,0	1,8	0,8	0,1	1,2	0,2
25-44	17,8	9,5	6,8	5,6	10,3	5,7	6,0	4,9	1,5	1,8	4,1	1,6	0,7	2,0	1,8	1,1	1,7	2,6	1,3	1,6	0,7	0,8	0,7	1,0	1,6	0,9	0,1	0,6	0,2
45-64	16,7	12,5	8,8	6,4	8,4	6,3	5,9	2,3	2,8	2,1	1,7	2,0	1,7	2,9	0,5	2,1	1,7	2,1	0,4	1,9	0,2	0,6	1,0	1,5	1,8	0,7	0,3	1,1	0,3
>64	17,3	16,7	10,5	10,8	5,2	5,1	4,4	1,2	4,0	3,1	0,7	1,9	4,0	1,8	0,3	1,7	1,0	0,9	0,2	1,0	0,1	0,7	0,9	0,7	1,2	0,6	0,6	0,6	0,5
IA+IB	15,4	13,1	9,6	8,6	9,5	5,9	5,2	2,2	2,8	2,0	1,7	1,2	1,8	2,2	1,1	1,5	1,2	1,5	0,8	1,3	0,6	0,6	1,0	1,0	1,9	0,7	0,3	0,7	0,3
IC+ID	17,1	12,6	8,8	7,7	8,9	5,6	5,1	2,7	2,8	1,9	2,0	2,0	1,9	2,1	1,2	1,6	1,4	1,8	1,1	1,5	0,6	0,7	0,8	1,0	1,5	0,7	0,4	0,6	0,3
IE	18,3	13,8	8,3	6,8	5,1	5,0	5,4	2,9	2,9	3,4	1,7	2,2	3,3	2,6	0,9	2,0	1,5	1,6	0,9	1,4	0,5	0,7	0,8	1,2	1,2	0,6	0,4	1,1	0,4
>50M	17,2	13,2	9,3	6,6	8,8	5,9	5,2	2,4	2,9	1,7	1,9	1,7	1,9	2,6	0,9	1,7	1,4	1,5	0,8	1,5	0,5	0,6	0,9	1,0	1,6	0,7	0,3	0,9	0,3
50-500M	17,2	13,4	8,9	6,4	9,0	5,7	5,3	2,3	3,0	2,0	1,8	1,8	2,0	2,4	1,0	1,6	1,5	1,7	0,9	1,5	0,6	0,6	0,9	1,1	1,7	0,7	0,3	0,9	0,3
>500M	17,4	12,6	10,1	7,2	8,4	6,4	5,1	2,5	2,9	1,2	2,0	1,3	1,6	2,9	0,7	2,0	1,1	1,2	0,6	1,5	0,5	0,7	0,8	1,7	1,6	0,6	0,4	1,0	0,3
AND	19,0	13,5	7,0	7,8	7,1	4,8	5,2	2,9	2,7	3,7	1,9	2,2	2,1	2,0	1,3	1,4	1,2	1,6	1,4	1,1	0,7	0,7	0,7	1,0	1,4	0,7	0,0	0,6	0,3
CAT	14,8	11,1	6,9	15,1	8,1	5,6	4,6	2,3	2,4	1,2	2,1	2,0	1,7	2,8	0,6	2,0	1,3	1,9	1,0	1,7	0,4	0,4	0,5	1,4	1,3	0,6	0,7	0,8	0,3
P-VAS	16,0	9,2	9,4	13,4	8,8	5,7	5,6	2,4	3,0	2,0	1,5	1,5	1,9	1,9	0,8	1,2	1,7	1,6	0,9	1,2	0,5	0,7	1,0	1,2	2,4	0,6	0,0	0,8	0,2
GAL	16,8	13,2	8,5	10,6	6,9	6,0	5,3	2,0	2,3	3,7	2,0	2,0	1,8	1,7	1,8	1,6	1,2	1,8	0,9	1,2	0,7	0,9	1,0	1,0	1,4	0,5	0,0	0,5	0,4
MAD	18,3	12,6	9,8	5,6	9,1	6,5	5,4	2,1	2,8	1,2	1,6	1,6	2,1	2,1	1,1	1,3	1,3	1,4	0,6	1,8	0,6	0,7	0,9	0,8	1,5	0,7	0,5	1,4	0,4
C. VAL	15,4	14,5	11,0	3,4	7,3	5,7	5,4	3,0	3,4	2,9	1,8	1,8	3,1	3,0	1,0	2,2	1,7	1,6	0,5	1,5	0,5	0,8	0,9	0,9	1,2	0,6	0,4	0,9	0,3
CLM	14,8	15,2	10,4	7,3	6,8	5,4	5,0	2,5	3,1	2,7	1,8	1,6	2,2	2,8	1,4	1,6	1,5	1,4	1,0	0,9	0,7	0,7	1,0	1,1	2,0	0,8	0,1	0,6	0,6
CAN	19,4	11,8	5,4	4,6	9,3	5,0	6,1	3,4	2,0	2,5	1,7	2,6	2,7	2,5	0,8	1,9	1,8	2,3	1,1	1,3	0,6	0,7	1,6	1,7	1,2	1,0	0,0	1,3	0,5
ARA	15,0	14,1	10,3	10,1	6,6	6,0	4,7	2,0	3,5	2,2	2,1	0,8	2,2	1,9	1,1	2,3	1,7	1,6	0,7	1,2	0,7	0,7	1,1	0,9	1,7	0,6	0,0	0,6	0,4
AST	18,9	11,3	9,9	8,4	15,6	5,7	4,3	2,6	2,6	1,0	0,9	1,1	1,3	2,1	0,8	1,2	1,5	1,1	0,7	1,0	0,3	0,6	0,9	0,6	1,6	0,5	0,0	0,5	0,4
BAL	15,4	14,1	8,3	5,5	12,1	5,3	4,5	2,3	2,5	1,5	1,7	2,5	2,4	2,6	1,8	1,5	1,1	1,8	1,2	2,0	0,6	0,7	1,0	1,3	1,0	0,5	0,0	1,3	0,5
MUR	18,3	15,9	9,8	5,3	6,0	4,3	5,3	3,8	3,2	1,7	2,2	2,1	2,0	1,9	1,3	1,5	1,0	1,6	1,4	1,6	0,5	0,7	0,6	1,1	1,2	0,8	0,0	0,3	0,3
CYL	16,1	16,5	12,5	0,2	6,7	5,8	5,7	2,3	3,7	1,7	1,8	1,3	3,6	2,2	1,0	2,0	1,3	1,7	1,0	1,1	0,6	0,7	0,9	1,0	2,0	0,4	2,4	0,7	0,4
RES	18,0	13,2	11,0	4,2	6,0	4,8	5,5	3,0	3,2	3,8	1,8	1,7	3,8	1,7	1,0	2,0	1,7	1,6	0,7	1,6	0,5	0,7	1,0	0,6	2,3	0,9	0,0	0,5	0,4
T.COM	17,6	10,9	8,3	5,7	10,7	6,2	5,9	3,3	2,1	1,6	2,6	1,7	0,9	2,7	0,9	1,5	1,6	2,1	0,6	1,6	0,4	0,7	0,8	1,2	1,8	0,8	0,2	0,8	0,2
Jl	13,5	7,3	7,3	3,3	9,9	6,8	6,0	8,4	1,7	0,6	7,8	1,3	0,4	3,1	0,2	1,2	2,8	3,4	0,7	2,1	0,2	1,6	0,6	1,2	2,2	1,1	0,1	0,5	0,2
PISH	19,0	10,5	7,3	4,7	9,1	7,0	6,7	4,2	1,7	1,6	4,0	1,1	0,6	1,1	0,2	1,4	2,0	3,2	0,5	1,8	0,2	0,7	0,7	1,0	2,3	0,9	0,1	0,8	0,3
PHP	17,9	8,2	5,4	6,6	13,7	4,4	4,5	4,4	1,2	1,5	2,3	1,5	0,5	1,6	5,5	0,8	1,0	2,0	3,7	0,8	2,3	0,8	0,6	0,7	1,2	0,7	0,1	0,4	0,2
PHME	18,0	10,9	8,3	4,8	10,3	4,9	5,8	3,2	1,7	1,9	2,2	1,7	1,5	2,3	2,1	1,3	1,8	1,8	2,5	1,0	1,5	0,7	0,8	1,4	1,6	0,7	0,2	0,9	0,2
PHMA	16,3	13,4	9,1	7,2	9,1	6,2	6,1	2,9	2,4	2,3	2,0	2,0	1,6	3,0	0,3	1,6	1,6	1,7	0,2	1,6	0,1	0,6	0,7	1,0	2,0	0,8	0,2	0,7	0,4
HM	20,0	11,1	6,4	6,2	7,8	4,0	5,0	3,7	1,8	3,2	2,5	2,1	1,1	3,4	1,8	1,5	1,4	1,6	1,7	2,0	0,8	0,6	1,0	1,3	1,3	0,7	0,2	1,0	0,1
PASH	14,8	14,8	9,7	8,0	7,8	6,7	5,3	2,0	3,2	2,8	1,3	1,6	2,2	2,5	0,4	1,9	1,5	1,7	0,2	1,7	0,1	0,7	0,9	1,1	1,4	0,7	0,4	1,0	0,4
AI	14,2	10,3	8,3	6,0	5,5	6,7	6,4	2,1	4,2	1,6	2,2	2,8	2,6	2,8	0,5	3,3	1,8	2,9	0,2	2,3	0,2	0,6	1,4	2,2	2,4	0,6	0,3	1,5	0,4
RET	16,9	16,3	10,7	10,9	5,1	5,2	4,4	1,3	4,1	2,9	0,8	1,9	4,2	1,7	0,3	1,9	0,9	1,0	0,2	1,0	0,1	0,6	0,9	0,7	1,2	0,5	0,7	0,5	0,5

* 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
- PISH= 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

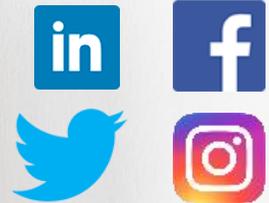


BARLOVENTO COMUNICACIÓN

Consultora Audiovisual y Digital



Síguenos en Redes



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

