

T5 (15,5%) líder por vigésimo primer mes consecutivo

Contenido:

- 1. Ránking Cadenas y Liderazgos 4
- 2. Consumo televisivo 5
- 3. Grupos Televisivos 6
- 4. Cadenas Autonómicas 8
- 5. Temáticas de Pago 9
- 6. Sistemas de Distribución..... 10
- 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).

Ind.4+ (inv) | Lineal | TSD | España | 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 | Mayo 2020 | Barlovento Comunicación



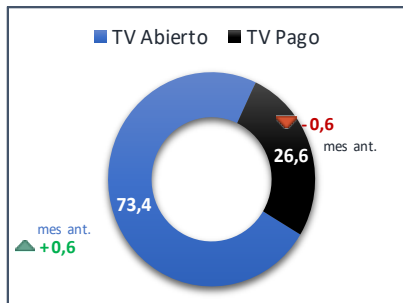
Grupos Comunicación

MEDIASET España	ATRESERIES	rtve	forta	vocento	El Trece Editorial
★ 29,9	25,9	14,9	7,7	2,6	2,2
▲ +1,7	repite resultado	▼ -0,5	▼ -0,2	▼ -0,1	▼ -0,2

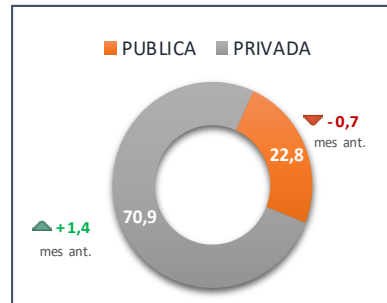
Cadena Líder

T5 **15,5%**

Abierto vs. Pago



Pública vs. Privada



Consumo Televisivo

Tiempo diario por **PERSONA***
*Sobre universo consumo: 45.317.000
4:20 ▲ +37¹ vs. may-19

Tiempo diario por **ESPECTADOR***
*Sobre la cobertura diaria: 32.636.000
5:50 ▲ +52¹ vs. may-19

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

Minuto Oro

SUPERVIVIENTES (T5) (07-may-20) - 23:12h

4.877.000

Suma La1+A3+T5

35,6 ▲ +0,9 mes ant.

Ránking Emisiones

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

1	T5	▶ SUPERVIVIENTES EXPRES (14-may-20): 4.059.000 y 22,1%	■
2	T5	▶ SUPERVIVIENTES:ESPECIAL ULTIMA HORA (13-may-20): 4.013.000 y 22,4%	■
3	T5	▶ SUPERVIVIENTES EXPRES (07-may-20): 3.997.000 y 22%	■
4	T5	▶ SUPERVIVIENTES (07-may-20): 3.908.000 y 31,8%	■
5	T5	▶ SUPERVIVIENTES EXPRES (21-may-20): 3.786.000 y 22%	■
6	T5	▶ SUPERVIVIENTES (21-may-20): 3.664.000 y 31,2%	■
7	T5	▶ SUPERVIVIENTES EXPRES (28-may-20): 3.650.000 y 22,1%	■
8	T5	▶ SUPERVIVIENTES (14-may-20): 3.612.000 y 30,2%	■
9	T5	▶ SUPERVIVIENTES:TIERRA DE NADIE (05-may-20): 3.563.000 y 19,4%	■
10	T5	▶ SUPERVIVIENTES:TIERRA DE NADIE (12-may-20): 3.555.000 y 19,3%	■

1. Ránking Cadenas y Liderazgos

T5 (15,5%) LÍDER POR VIGÉSIMO PRIMER MES CONSECUTIVO.

LE SIGUEN A3 (11%), LA1 (9,1%), TEMATICAS PAGO (8,3%), AUT (7,9%), LA SEXTA (7,6%), CUATRO (5,8%), LA2 (2,5%), TRECE (2,4%) Y FDF (2,4%), ENTRE LAS DIEZ PRIMERAS.

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

Telecinco es líder en los sexos, en los mayores de 13 años en adelante, así como en el “Target Comercial”.

Clan es líder entre los niños de 4 a 12 años (14,3%).

- En cuanto al desglose **por regiones**:

Telecinco lidera en todas las regiones a excepción de en Cataluña donde TV3 es la cadena líder.

- Por **franjas horarias y días de la semana** lideran:

Telecinco es líder en todas las franjas horarias a excepción de la madrugada, donde las Temáticas de Pago se mantienen como la opción más vista.

- Por **días de la semana**:

Telecinco es la cadena líder en todas las jornadas de la semana.

Liderazgos cadenas cuotas por TARGETS:

*Se tienen en cuenta varios decimales para el ránking

Ind. 4+	→	T5	15,5 %
---------	---	----	--------

Sexos	HOM	→	T5	10,9 %
	MUJ	→	T5	19,3 %

Edades	4-12	→	CLAN	14,3 %
	13-24	→	T5	13,3 %
	25-44	→	T5	15,0 %
	45-64	→	T5	14,3 %
	>64	→	T5	18,5 %

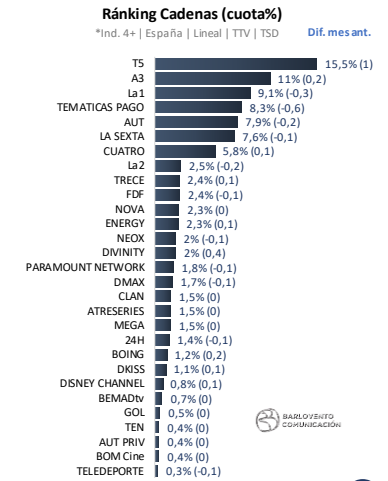
Índice Socioeconómico	IA+IB	→	T5	12,3 %
	IC+D	→	T5	16,0 %
	IE	→	T5	17,7 %

Hábitats:	<50M	→	T5	14,6 %
	50-500M	→	T5	16,6 %
	>500M	→	T5	15,9 %

Regiones:	ANDALUCIA	→	T5	16,6 %
	CATALUÑA	→	AUT	17,1 %
	PAÍS VASCO	→	T5	15,1 %
	GALICIA	→	T5	16,5 %
	MADRID	→	T5	17,4 %
	C. VALENCIANA	→	T5	14,8 %
	CASTILLA LA MANCHA	→	T5	14,0 %
	CANARIAS	→	T5	17,9 %
	ARAGÓN	→	T5	12,2 %
	ASTURIAS	→	T5	20,0 %
	BALEARES	→	T5	14,6 %
	MURCIA	→	T5	18,3 %
	CASTILLA LEÓN	→	T5	14,9 %
RESTO	→	T5	15,9 %	

T.COMERCIAL*	→	T5	14,8 %
--------------	---	----	--------

* T.COM: Personas de 18 a 59 años, dentro del Índice Socioeconómico A+B+C+D y de hábitats de más de 10.000 habitantes.



Liderazgos cadenas cuotas por FRANJAS:

Total Día	→	T5	15,5 %
Mad. (De 02:30h a 07:00h)	→	T.PAG	13,7 %
Mañ. (De 07:00h a 14:00h)	→	T5	14,7 %
Sobr. (De 14:00h a 17:00h)	→	T5	14,4 %
Tard. (De 17:00h a 20:30h)	→	T5	17,9 %
PT (De 20:30h a 24:00h)	→	T5	15,6 %
LT (De 24:00h a 26:30h)	→	T5	16,2 %

Liderazgos por DÍAS DE LA SEMANA:

Lunes	→	T5	15,1 %
Martes	→	T5	14,7 %
Miércoles	→	T5	15,4 %
Jueves	→	T5	19,8 %
Viernes	→	T5	14,6 %
Sábado	→	T5	14,3 %
Domingo	→	T5	15,2 %

2. Consumo televisivo

MES DE MAYO DE MAYOR CONSUMO DE LA HISTORIA.

EL CONSUMO TOTALIZADO DE ESTE MES ES DE 4 HORAS Y 20 MINUTOS DIARIOS POR PERSONA, 37 MINUTOS MÁS QUE EL MES DE MAYO DEL AÑO PASADO.

- El consumo en **Lineal** es de 251 minutos, que incluye el concepto de ‘invitados’ (el 97% TTV) y el **Diferido** suma 8 minutos (el 3% TTV), que **representa 260 minutos por espectador y día (4 horas y 20 minutos)**.

- Por **targets**, los que más tiempo dedican al día a ver la televisión son, por sexo, las mujeres (4 horas y 36 minutos de promedio diario) y por franjas de edad, los mayores de 64 años (con 6 horas y 46 minutos de media por persona al día).

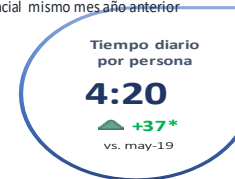
- El tiempo de consumo diario de los espectadores que ven cada jornada la televisión es de **5 horas y 50 minutos al día, +52* minutos que el mismo mes del año pasado**.

- En cuanto a la cobertura televisiva, **32,6 Mill. de españoles contacta diariamente con el medio televisivo (+296* mil más que el mismo mes del año anterior), que representa el 72% de la población**.

* 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
260' 4:20	251' 97% TTV	8' 3% TTV
▲ +37*	▲ +35*	▲ +1*

* Diferencial mismo mes año anterior

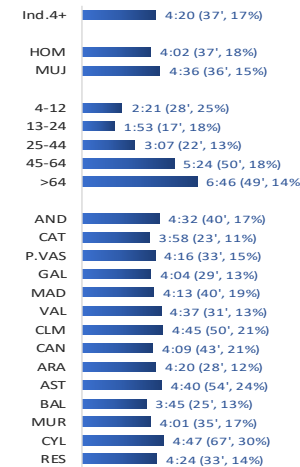


Contactos diarios	Cobertura mes
MAA	AA
32,6 Mill. 72,0 %Pobl.	42,1 Mill. 93,0 %Pobl.
▲ +296*	▼ -1.630*



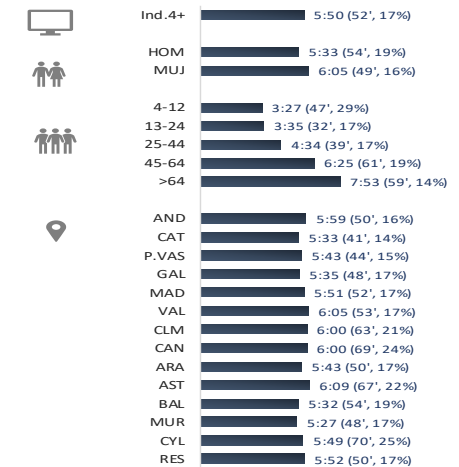
*Sobre universo consumo: 45.317.000

Media consumo diario por PERSONA (Lineal+Diferido)



*Sobre la cobertura diaria: 32.636.000

Media consumo diario por ESPECTADOR (Lineal+Diferido)



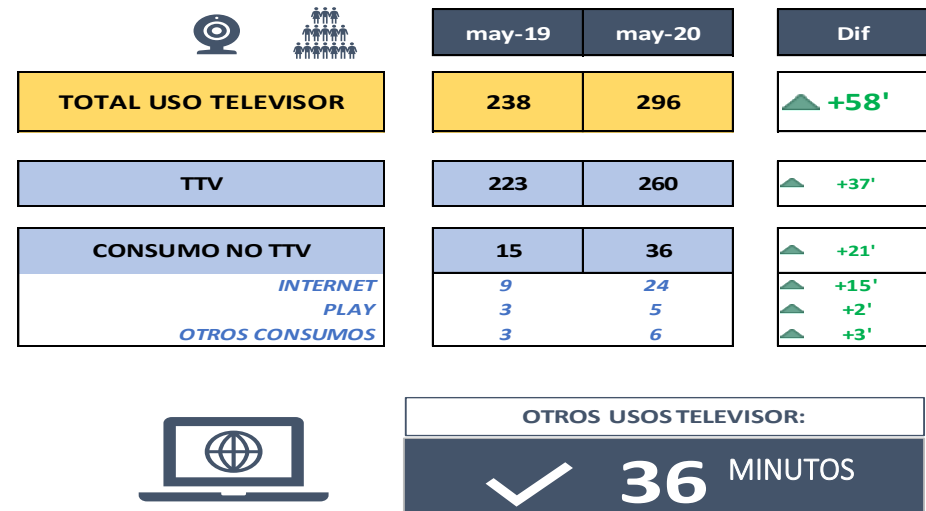
2. Consumo televisivo

El tiempo de “Otros usos del televisor” es de 36 minutos person/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.



EN ESTE MES CADA PERSONA DEDICÓ UNA MEDIA DE 296 MINUTOS “A USAR “ LA TELEVISIÓN POR PERSONA AL DÍA, QUE SUPONE +58' MÁS QUE EL AÑO PASADO.

3. Grupos Televisivos

MEDIASET OCUPA LA PRIMERA POSICIÓN EN EL RÁNKING DE GRUPOS EMPRESARIALES CON EL 29,9% + 1,7)*.

- **Atresmedia**, en segunda posición, firma el 25,9% (repite resultado).
- El Grupo RTVE suma el 14,9% (- 0,5), mientras que FORTA consigue el 7,7% (- 0,2), Grupo Vocento el 2,6% (- 0,1) y Unidad Editorial registra el 2,2% (- 0,2).
- Los dos grupos de comunicación principales (Mediaset y Atresmedia) concentran el 55,8% del mercado de la audiencia (- 1,7).
- La suma de las tres grandes cadenas, La1, Telecinco y Antena3, registran el 35,6% de cuota (+ 0,9), más de tres puntos que en agosto.
- La **TV Privada** suma el 70,9% de cuota de pantalla (+ 1,4), mientras que **TV pública** firma el 22,8%.

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

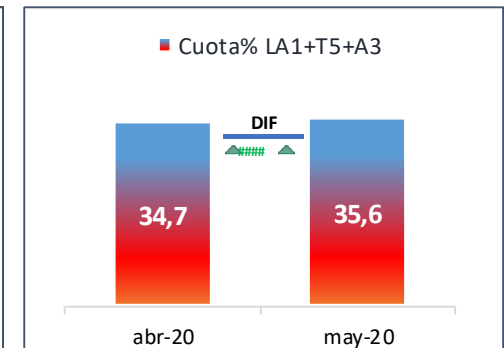
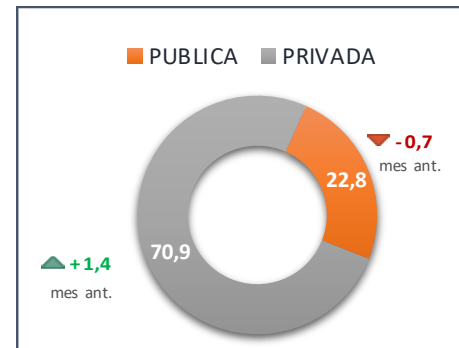
Cuotas por Grupos de Comunicación:

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

Cadenas	abr-20	may-20	DIF
MEDIASET	28,2	29,9	+1,7 ▲
ATRESMEDIA	25,9	25,9	0 ▬
GRUPO RTVE	15,4	14,9	-0,5 ▼
GRUPO UNIDAD EDITORIAL	2,4	2,2	-0,2 ▼
GRUPO VOCENTO	2,7	2,6	-0,1 ▼
FORTA	7,9	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.



4. Cadenas Autonómicas

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

- El ranking de autonómicas por cuota de pantalla está encabezado por TV3 (14,5%), ETB2 (10,2%), TVG (9,7%), ARAGON TV (8,2%), C.SUR (7%), C.EXT.TV (6,3%), TPA (6%), TVCAN (5,9%), TELEMADRID (5,4%) y IB3 (5%).

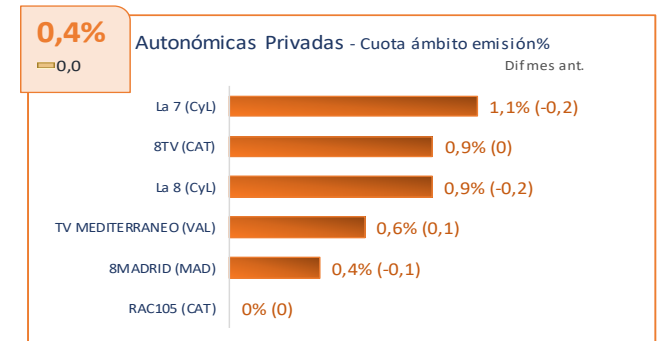
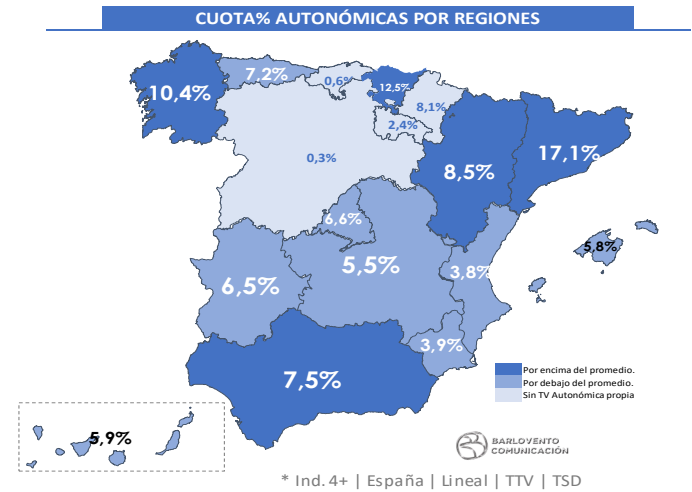
LAS AUTONÓMICAS PRIVADAS FIRMAN EL 0,4%, MÁXIMO MENSUAL.

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

Cuota ámbito emisión	may-20	Dif mes ant.
Autonómicas >	7,9	▼ -0,2
TV3	14,5	0,0
ETB2	10,2	▼ -0,4
TVG	9,7	▲ +0,5
ARAGON TV	8,2	▼ -0,8
C.SUR	7,0	▲ +0,1
C.EXT.TV	6,3	▼ -0,1
TPA	6,0	▲ +0,1
TVCAN	5,9	▲ +0,2
TELEMADRID	5,4	▼ -0,4
IB3	5,0	▼ -0,4
CMM	4,8	▼ -0,3
LA 7TV	3,6	0,0
A PUNT	3,2	▼ -0,1
3/24	1,4	▼ -0,6
ETB1	1,1	▼ -0,1
LAOTRA	1,0	▼ -0,1
TPA2	1,0	▲ +0,2
ETB4	0,6	0,0
TVG2	0,6	0,0
SUPER3/33	0,5	0,0
AND-TV	0,4	▼ -0,1
TV3CAT	0,4	0,0
ETB3	0,3	0,0
GALICIA TV	0,1	0,0
ESPORT3	0,1	▼ -0,1

Leyenda cuota:

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

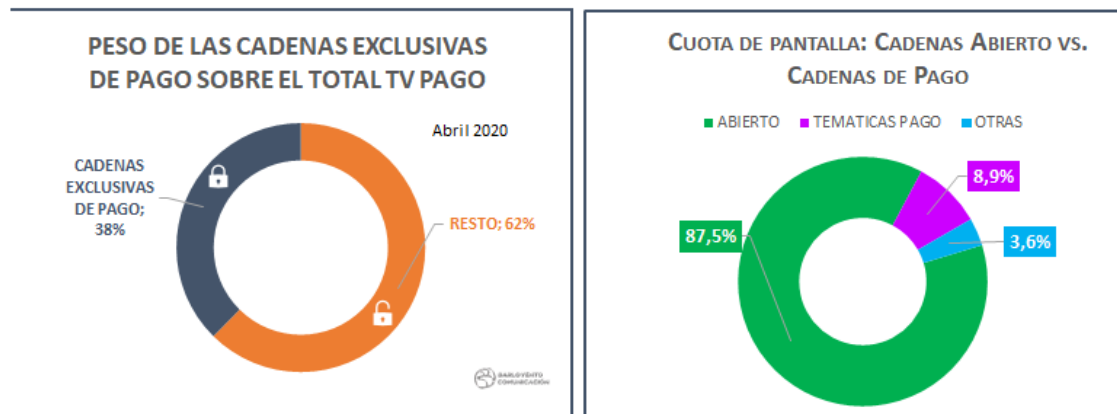


5. Temáticas de Pago

EL CONJUNTO DE TEMÁTICAS FIRMA EL 8,3% DE CUOTA DE PANTALLA (-0,6).

El ranking de cadenas de este grupo está conformado por FOX (0,3%), AXN (0,3%), TNT (0,3%), CANAL HOLLYWOOD (0,2%), CALLE 13 (0,2%), TCM (0,2%), COMEDY CENTRAL (0,2%), FOX LIFE (0,2%), HISTORIA (0,2%), NATIONAL GEOGRAPHIC (0,2%) y #0 (0,2%).

De todo el consumo televisivo en la modalidad de pago, el 38% corresponde a TV's que emiten solo en la TV de Pago y el restante 62% a cadenas en abierto.



Ranking 30 Temáticas Pago cuota TTV%:

Ind. 4+ (inv) | LINEAL | TSD | ESPAÑA



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

6. Sistemas de Distribución

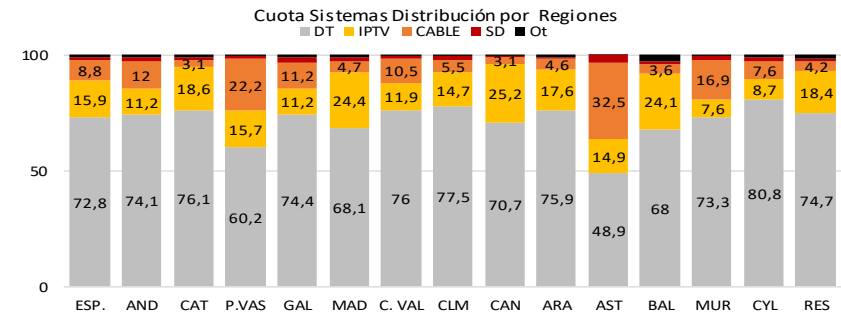
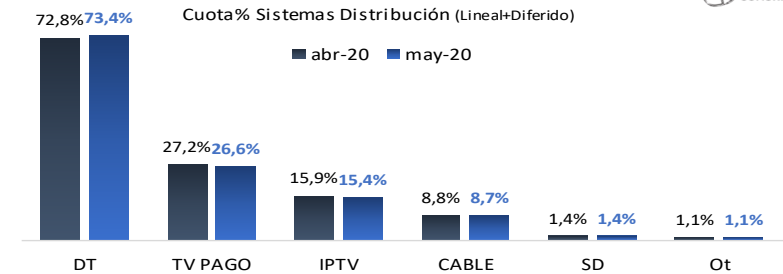
LA TV DE PAGO FIRMA EL 26,6% DE CUOTA DE PANTALLA (- 0,6).

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

- **TDT:** 73,4% (+0,6).
- **IPTV:** 15,4% (-0,5).
- **Cable:** 8,7% (-0,1).
- **Satélite Digital:** 1,4% (repite resultado).
- **“Otros”:** 1,1% (repite resultado).

Fecha	DT	TV PAGO	IPTV	CABLE	SD	Ot
abr-20	72,8%	27,2%	15,9%	8,8%	1,4%	1,1%
may-20	73,4%	26,6%	15,4%	8,7%	1,4%	1,1%
Dif>	+0,6	-0,6	-0,5	-0,1	0	0

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD



7. Emisiones más vistas

LA EMISIÓN MÁS VISTA DEL MES CORRESPONDE A 'SUPERVIVIENTES EXPRES (14-MAY-20): 4.059.000 Y 22,1%' (T5).

Las 15 primeras emisiones más vistas del mes son de "Supervivientes" (Telecinco/Cuatro)

Ránking emisiones por géneros de programación*:

- **PELÍCULA:** 'PELICULA DE LA SEMANA / ASALTO AL PODER(WHITE HOUSE DOWN)' (La1, 03-may) --> 2.222.000 y 12,8%.
- **SERIE:** 'EL SECRETO DE PUENTE VIEJO' (A3, 20-may) --> 1.740.000 y 13%.
- **INFORMATIVO:** 'ANTENA 3 NOTICIAS 1' (A3, 20-may) --> 3.024.000 y 20,3%.
- **CULTURAL:** 'AQUI LA TIERRA/ ' (La1, 10-may) --> 1.500.000 y 10,3%.
- **ENTRETENIMIENTO/CONCURSO:** 'SUPERVIVIENTES EXPRES' (T5, 14-may) --> 4.059.000 y 22,1%.
- **DEPORTES:** 'LA SEXTA NOTICIAS:JUGONES' (LA SEXTA, 11-may) --> 1.081.000 y 6,9%.
- **ANIMACIÓN:** 'LOS SIMPSONS' (NEOX, 25-may) --> 690.000 y 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.

TOP 20 EMISIONES MÁS VISTAS

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

Rank	Channel	Program	Audiencia	%
1	T5	SUPERVIVIENTES EXPRES (14-may-20)	4.059.000	22,1%
2	T5	SUPERVIVIENTES:ESPECIAL ULTIMA HORA (13-may-20)	4.013.000	22,4%
3	T5	SUPERVIVIENTES EXPRES (07-may-20)	3.997.000	22%
4	T5	SUPERVIVIENTES (07-may-20)	3.908.000	31,8%
5	T5	SUPERVIVIENTES EXPRES (21-may-20)	3.786.000	22%
6	T5	SUPERVIVIENTES (21-may-20)	3.664.000	31,2%
7	T5	SUPERVIVIENTES EXPRES (28-may-20)	3.650.000	22,1%
8	T5	SUPERVIVIENTES (14-may-20)	3.612.000	30,2%
9	T5	SUPERVIVIENTES:TIERRA DE NADIE (05-may-20)	3.563.000	19,4%
10	T5	SUPERVIVIENTES:TIERRA DE NADIE (12-may-20)	3.555.000	19,3%
11	T5	SUPERVIVIENTES:CONEXION HONDURAS (10-may-20)	3.543.000	24,2%
12	T5	SUPERVIVIENTES:CONEXION HONDURAS (03-may-20)	3.456.000	23,3%
13	T5	SUPERVIVIENTES (28-may-20)	3.448.000	31,9%
14	CUATRO	SUPERVIVIENTES:TIERRA DE NADIE (05-may-20)	3.219.000	25,2%
15	T5	SUPERVIVIENTES:TIERRA DE NADIE (19-may-20)	3.211.000	18,4%
16	A3	PASAPALABRA (13-may-20)	3.158.000	19,6%
17	T5	SUPERVIVIENTES:CONEXION HONDURAS (17-may-20)	3.149.000	21,6%
18	CUATRO	SUPERVIVIENTES:TIERRA DE NADIE (19-may-20)	3.132.000	24,7%
19	T5	SUPERVIVIENTES:TIERRA DE NADIE (26-may-20)	3.120.000	18,6%
20	La1	MASTERCHEF (18-may-20)	3.116.000	23%
21	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 1 (20-may-20)	3.024.000	20,3%
22	CUATRO	SUPERVIVIENTES:TIERRA DE NADIE (12-may-20)	3.023.000	23,9%
23	La1	MASTERCHEF (11-may-20)	2.944.000	22,7%
24	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 1 (14-may-20)	2.932.000	18,7%
25	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 1 (15-may-20)	2.932.000	19%

MINUTO DE ORO

SUPERVIVIENTES (T5) (07-may-20) - 23:12h

4,9 millones

Legenda:

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

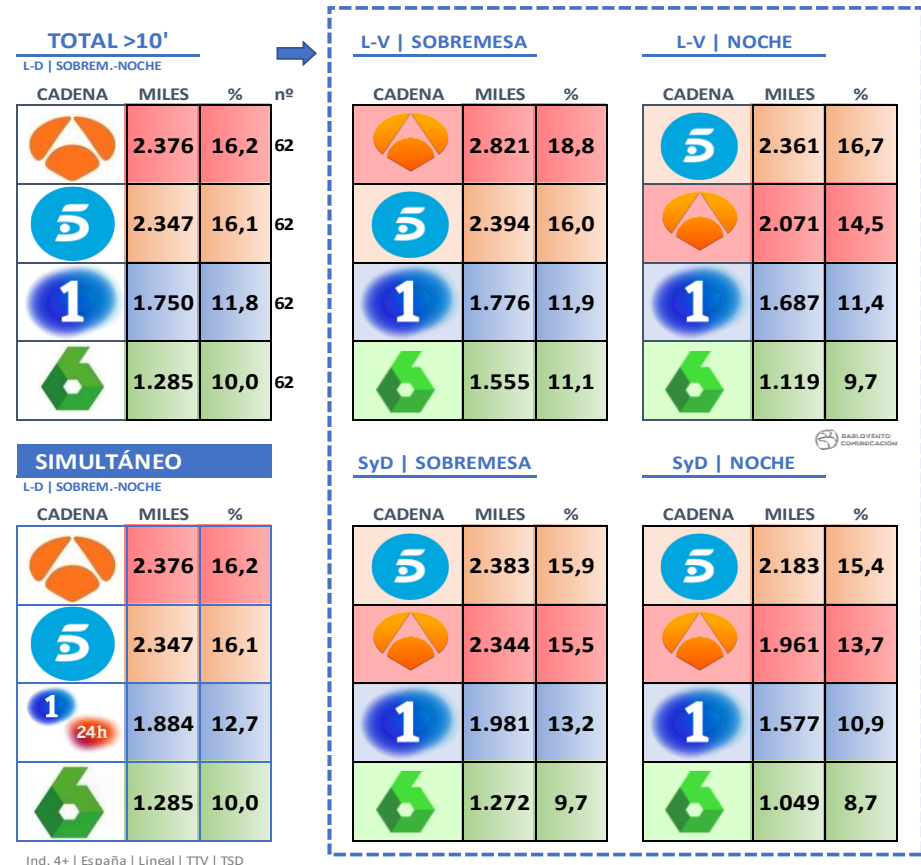
8. Informativos diarios

EMPATE TÉCNICO ENTRE LOS INFORMATIVOS DE ANTENA 3 (2.376.000 Y 16,2%) Y TELECINCO (2.347.000 Y 16,1%) EN EL PROMEDIO DE LAS DOS EDICIONES INFORMATIVAS DE LUNES A DOMINGO.

- **Antena 3** es líder con sus informativos de sobremesa de lunes a viernes.
- **Telecinco** es líder con sus informativos de noche de lunes domingo y en la sobremesa de sábados y domingos.
- En el concepto “simulcast” (La1+24 horas) también Antena3 y Telecinco ocupan las dos primeras posiciones.

Emisiones de más de 10 minutos.

***Se considera empate técnico cuando la diferencia es menor a una décima de rating, que equivale a 45.300 espectadores.**



9. Audiencia Social

9,2 MILLONES DE TUITS SOBRE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN*

El ranking de cadenas por número de tuits está encabezado por La1 (42,8% del total), T5 (28,8%) y A3 (9,0%).

- En este último mes, los programas de televisión que han contado con más presencia en la red social de Twitter son “OPERACION TRIUNFO” (La1), “SUPERVIVIENTES” (T5) y “SALVAME” (T5).

- Los programas de género Concursos agrupan el 35,3% de los “tuits”, seguido del género Entretenimiento con el 33,2% 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*.

*Datos a día 30.

CADENAS (TOP 10 monitorizadas por Kantar Media)

	Tweets	%Tweets
La1	3.834.600	42,8%
T5	2.574.823	28,8%
A3	805.185	9,0%
LA SEXTA	788.763	8,8%
TV3	255.811	2,9%
MEGA	217.851	2,4%
CUATRO	208.997	2,3%
FOX	102.903	1,1%
DIVINITY	98.370	1,1%
NOVA	63.604	0,7%

Datos a día 30

GÉNEROS TV

	Tweets	%Tweets
Concursos	3.245.348	35,3%
Entretenimiento	3.053.539	33,2%
Información	1.605.403	17,5%
Ficción	910.491	9,9%
Deportes	231.025	2,5%
Culturales	75.370	0,8%
Música	68.555	0,7%
Otra	2.675	0,0%
Total general	9.192.406	100,0%

PROGRAMAS TV (Top 10)

	Tweets	%Tweets
OPERACION TRIUNFO	2.803.990	44,0%
SUPERVIVIENTES	1.424.575	22,3%
SALVAME	387.233	6,1%
MASTERCHEF	373.863	5,9%
ANTENA 3 NOTICIAS	320.100	5,0%
EL PROGRAMA DE ANA ROSA	239.235	3,8%
EL MINISTERIO DEL TIEMPO	226.226	3,5%
EL CHIRINGUITO DE JUGONES	216.448	3,4%
AL ROJO VIVO	209.953	3,3%
LA SEXTA NOCHE	177.909	2,8%

TWEETS TV

9,2 millones



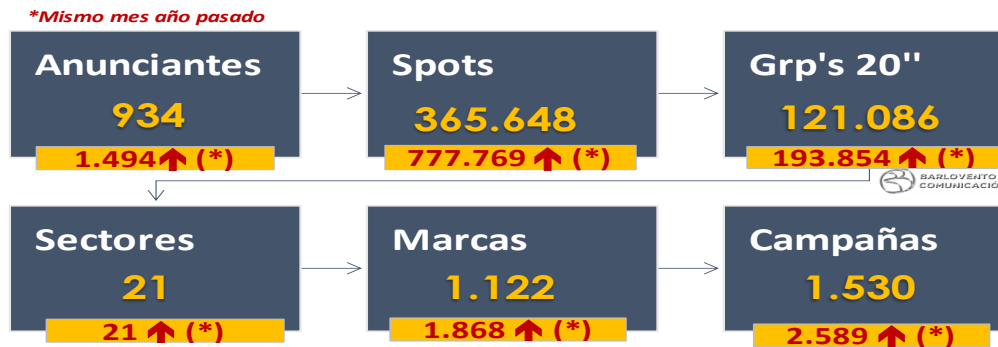
10. Apuntes Publicidad

CONTINÚA EL DESCENSO NOTORIO DE LA PRESIÓN PUBLICITARIA; BAJA EN UN -41% EL NÚMERO DE CAMPAÑAS.

El **spot más visto** corresponde a la campaña “SESDERMA/LACTYFERRIN/GAMA” en T5, con 45 Grp’s 20” (‘SALVAME NARANJA’, 5 mayo).

Los primeros puestos por los distintos atributos publicitarios son:

- **CAMPAÑA:** “GOBIERNO DE ESPAÑA/CAMPAÑA PREVENCION CORONAVIRUS” con 2.343 Grp’s 20”.
- **ANUNCIANTE:** “GALERIA DEL COLECCIONISTA” con 7.855 Grp’s 20”.
- **MARCA:** “GALERIA DEL COLECCIONISTA” con 7.855 Grp’s 20”.
- **SECTOR:** DISTRIBUCION Y RESTAURACION con el 20% de la presión publicitaria.



PUBLICIDAD TV | Mayo 2020

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

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

1	SESDERMA/LACTYFERRIN/GAMA	45	Total 366 Mil.
2	TD SYSTEMS/TELEVISORES	38	
3	LEGALITAS/ABOGADOS Y ASESORES	37	
4	GALERIA DEL COLECCIONISTA/ELITE CON	37	
5	UNIVERSIDAD DE NEBRIJA	37	

Top 5 Anunciantes (Grp's 20")

1	GALERIA DEL COLECCIONISTA	7.855	Total 934
2	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.	5.509	
3	PUBLICIDAD COMPARTIDA	3.411	
4	GOBIERNO DE ESPAÑA	2.840	
5	MEDIASET ESPAÑA COMUNICACION, S.A	2.396	

Top 5 Campañas (Grp's 20")

1	GOBIERNO DE ESPAÑA/CAMPAÑA PREVI	2.343	Total 1.530
2	GALERIA DEL COLECCIONISTA/COMFORT	1.573	
3	LIDL/SUPERMERCADO	1.565	
4	L.DIRECTA/SEGUR.AUTOM	1.377	
5	GALERIA DEL COLECCIONISTA/WALK/CIN	1.335	

Top 5 Marcas (Grp's 20")

1	GALERIA DEL COLECCIONISTA	7.855	Total 1.122
2	GOBIERNO DE ESPAÑA	3.393	
3	LIDL	1.755	
4	LINEA DIRECTA ASEGURADORA	1.689	
5	LA TIENDA EN CASA	1.596	

Top 5 Sectores (%Grp's 20")

1	DISTRIBUCION Y RESTAURACION	20%	Total 21
2	SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	14%	
3	ALIMENTACION	12%	
4	BELLEZA E HIGIENE	9%	
5	FINANZAS Y SEGUROS	8%	

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

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

* en azul se somborean 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



