

INFORME MENSUAL DEL COMPORTAMIENTO DE LOS ESPECTADORES EN TELEVISIÓN

febrero 2023



**BARLOVENTO
COMUNICACIÓN**

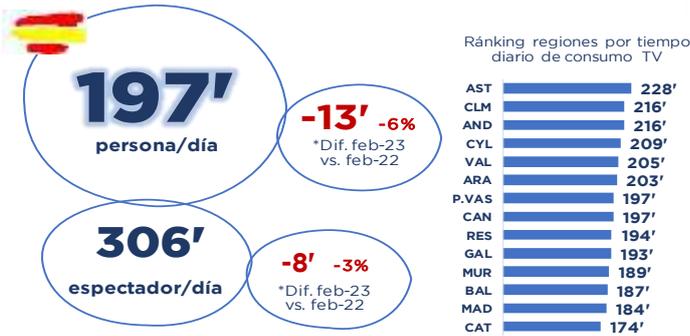
CONSULTORÍA AUDIOVISUAL Y DIGITAL

Índice

- ▶ Visión Global mercado TV.
- ▶ Consumo de televisión.
- ▶ Otros Usos Televisor
- ▶ Ránking Cadenas en Abierto.
- ▶ Liderazgos Demográficos.
- ▶ Espectadores Únicos.
- ▶ Informativos diarios.
- ▶ Cadenas Autonómicas.
- ▶ Temáticas de Pago.
- ▶ Emisiones más vistas.
- ▶ Grupos Televisivos.
- ▶ Actividad Publicitaria.
- ▶ Ficha técnica.

Visión Global

CONSUMO TELEVISIÓN



feb-23

Cadena líder

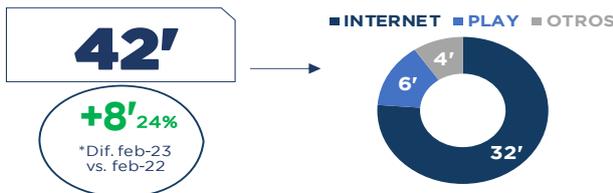
A3

14,2%

RÁNKING CADENAS

	Cuota	*Dif. feb-23 vs. feb-22	Espectadores Únicos
A3	14,2%	-0,2	★ 34,5 mill.
T5	11,0%	-2,5	32,8 mill.
AUT	8,8%	+0,7	29,2 mill.
La1	8,7%	+0,3	34,3 mill.
LA SEXTA	6,2%	-1,0	31,8 mill.
CUATRO	5,3%	0,0	32,6 mill.
ENERGY	3,0%	+0,9	15,1 mill.
La2	2,8%	-0,1	27,5 mill.
FDF	2,5%	-0,2	19,5 mill.
DIVINITY	2,4%	+0,5	13,9 mill.
NEOX	2,0%	+0,2	19,4 mill.
TRECE	2,0%	-0,3	14,8 mill.
NOVA	2,0%	-0,4	11,7 mill.
ATRESERIES	1,8%	+0,1	12,8 mill.
DMAX	1,6%	+0,1	17,1 mill.
MEGA	1,3%	-0,3	16,5 mill.
PARAMOUNT NETWORK	1,2%	-0,5	15,9 mill.
DKISS	1,2%	0,0	11,9 mill.
BEMADtv	1,2%	+0,6	13,6 mill.
GOL PLAY	1,0%	-0,1	14,7 mill.
24H	0,9%	-0,3	16,2 mill.
BOING	0,9%	0,0	11,2 mill.
CLAN	0,9%	+0,1	12,6 mill.
TEN	0,7%	0,0	9,1 mill.
DISNEY CHANNEL	0,6%	+0,1	8,8 mill.
REAL MADRID HD	0,5%	+0,1	9,7 mill.
TELEDEPORTE	0,4%	0,0	12,3 mill.
BOM Cine	0,4%	+0,1	7,2 mill.
AUT PRIV	0,4%	0,0	7,4 mill.
VERDI CLASSICS	0,1%	0,0	1,3 mill.

OTROS USOS TELEVISOR



TIEMPO TOTAL USO TELEVISOR (televisión tradicional+otros usos):



ESPECTADORES ÚNICOS

ACUMULADO MENSUAL

43,6 Millones

Cobertura

94,3 %

PROMEDIO DIARIO

29,8 Millones

Cobertura

64,4 %

Temáticas Pago -> 10,6% (+1,6)

*Dif. feb-23 vs. feb-22

EMISIÓN MÁS VISTA

T5
FUTBOL:MUNDIAL DE CLUBES / R.MADRID-AL HILAL
3,4 millones y 25,6%

MINUTO MÁS VISTO DEL MES

4,6 millones

PASAPALABRA:

A3, 07-feb, 21:02h

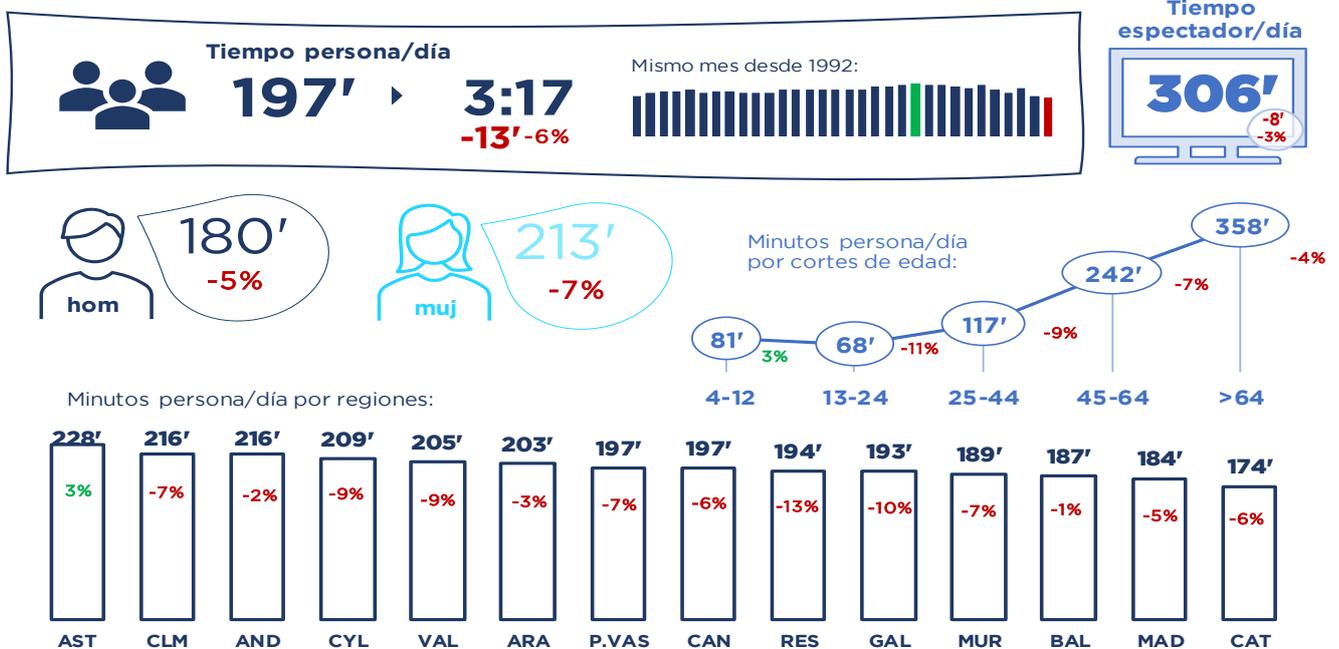
CONSUMO TV

Mes de febrero de menor consumo de la historia con 197 minutos de promedio diario por persona.

Cada persona (sobre el universo de población de 46,2 millones) ha dedicado un promedio de **3 horas y 17 minutos** al día a ver la televisión tradicional este mes, lo que supone un **descenso de -13' minutos (-6%)** con respecto al mes de febrero 2022. Todos los segmentos poblaciones descienden, excepto niños de 4 a 12 años y los individuos de Asturias.

Los grupos sociodemográficos que más tiempo consumen televisión son las mujeres (213') y los mayores de 64 años (358') y, por regiones, Asturias (228'), Castilla La Mancha (216') y Andalucía (216').

Asimismo, el **tiempo de consumo diario por espectador** (sobre los que encienden/ven la televisión cada día) es de 306 minutos (-8' minutos respecto al mismo mes del año pasado).



*Diferencias feb-23 vs. feb-22

OTROS USOS TELEVISOR

El promedio de los “Otros Usos del Televisor” es de 42 minutos por persona al día, 8 minutos más que en febrero 2022.

42 MINUTOS PERSONA/DÍA
+8' 24%

*Diferencias feb-23 vs. feb-22

31,1 MILLONES ESPECTADORES ÚNICOS ACUMULADO MES

11,9 MILLONES ESPECT. ÚNICOS DIARIOS



Streaming y consumo de video cuyo origen es Internet, ejemplo YouTube.



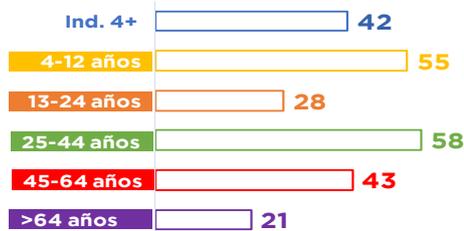
Reproducción de contenidos grabados (y no emitidos los 7 días previos).



Videojuego y Radio TDT.

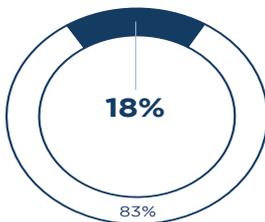
Los grupos de edad que más tiempo dedican a los “Otros Usos del Televisor” son **los individuos de 25 a 44 años (58')** y los **niños de 4 a 12 años (55')**.

Tiempo promedio consumo “Otros usos televisor” por grupos de edad



Tiempo total uso televisor

- ▣ Ver la televisión convencional
- Otros usos televisor



El **18%** del **total uso del televisor** es para “Otros Usos” diferentes a ver la televisión convencional, es decir: Internet, Contenidos grabados, Juegos, Radio...

La **audiencia exclusiva de “Otros Usos”**, es decir, el número de personas que usa **diariamente** el televisor para otra actividad diferente a ver la televisión lineal tradicional es de **2.324.00** espectadores.

Tiempo total de uso del televisor (televisión tradicional+otros usos):

3:58 -6' -2%

*Dif. feb-23 vs. feb-22

RÁNKING CADENAS ABIERTO

Antena 3 (14,2%) líder durante 16 meses consecutivos.

Los espectadores únicos del total de las cadenas en Abierto son 43,3 millones, el 94% de cobertura.

- ▶ T5 (11,0%) ocupa la segunda posición en el ránking de cadenas con el mes de febrero más bajo de su historia.
- ▶ Crecen AUT (8,8%) en tercera posición y en cuarto lugar La1 (8,7%). Les siguen en al ránking LA SEXTA (6,2%), CUATRO (5,3%), ENERGY (3%), La2 (2,8%), FDF (2,5%) y DIVINITY (2,4%), entre las diez primeras.
- ▶ Máximo de BeMad.

El conjunto de las más de 73 cadenas que conforman las **Temáticas de Pago (10,6%)** firman el mejor mes de febrero de su historia y se analizan en un epígrafe independiente.

RÁNKING

CADENAS ABIERTO

RNK		Cuota	*Dif. feb-23 vs. feb-22	Espectadores Únicos	Cob%
1	A3	14,2%	-0,2	★ 34,5 mill.	74,6%
2	T5	11,0%	-2,5	32,8 mill.	70,9%
3	AUT	8,8%	+0,7	29,2 mill.	63,1%
4	La1	8,7%	+0,3	34,3 mill.	74,1%
5	LA SEXTA	6,2%	-1,0	31,8 mill.	68,7%
6	CUATRO	5,3%	0,0	32,6 mill.	70,5%
7	ENERGY	3,0%	+0,9	15,1 mill.	32,6%
8	La2	2,8%	-0,1	27,5 mill.	59,6%
9	FDF	2,5%	-0,2	19,5 mill.	42,3%
10	DIVINITY	2,4%	+0,5	13,9 mill.	30,1%
11	NEOX	2,0%	+0,2	19,4 mill.	41,9%
12	TRECE	2,0%	-0,3	14,8 mill.	32,0%
13	NOVA	2,0%	-0,4	11,7 mill.	25,3%
14	ATRESERIES	1,8%	+0,1	12,8 mill.	27,7%
15	DMAX	1,6%	+0,1	17,1 mill.	37,0%
16	MEGA	1,3%	-0,3	16,5 mill.	35,7%
17	PARAMOUNT NETWORK	1,2%	-0,5	15,9 mill.	34,4%
18	DKISS	1,2%	0,0	11,9 mill.	25,7%
19	BEMADtv	1,2%	+0,6	13,6 mill.	29,5%
20	GOL PLAY	1,0%	-0,1	14,7 mill.	31,8%
21	24H	0,9%	-0,3	16,2 mill.	35,1%
22	BOING	0,9%	0,0	11,2 mill.	24,3%
23	CLAN	0,9%	+0,1	12,6 mill.	27,2%
24	TEN	0,7%	0,0	9,1 mill.	19,6%
25	DISNEY CHANNEL	0,6%	+0,1	8,8 mill.	19,1%
26	REAL MADRID HD	0,5%	+0,1	9,7 mill.	20,9%
27	TELEDEPORTE	0,4%	0,0	12,3 mill.	26,6%
28	BOM Cine	0,4%	+0,1	7,2 mill.	15,5%
29	AUT PRIV	0,4%	0,0	7,4 mill.	16,0%
30	VERDI CLASSICS	0,1%	0,0	1,3 mill.	2,9%



LIDERAZGOS DEMOGRÁFICOS

- ▶ **Antena 3 lidera en ambos sexos, mayores de 45 años y jóvenes de 13 a 24 años.**
- ▶ **Telecinco líder en los individuos de 25 a 44 años y en el target comercial.**
- ▶ **Boing líder en niños de 4 a 12 años.**

Por regiones Antena 3 es la cadena líder en Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, C. Valenciana, Canarias, Castilla La Mancha, Castilla León, Galicia, MadridMurcia y Resto. Por su parte, Telecinco lidera en País Vasco y TV3 es la cadena más vista en Cataluña.

Por franjas horarias, Antena 3 lidera la sobremesa, la tarde, el “prime-time”, mientras que Telecinco es la cadena más vista en la mañana y “late-night” y Energy en la madrugada.

LIDERAZGOS CUOTAS TARGETS			
Targets	LÍDER	2ª OPCIÓN	3ª OPCIÓN
Ind. 4+ (inv)	A3	T5	La1
HOM	A3	La1	T5
MUJ	A3	T5	La1
4-12	BOING	A3	CLAN
13-24	A3	T5	La1
25-44	T5	A3	LA SEXTA
45-64	A3	T5	La1
>64	A3	T5	La1
T.COMERCIAL	T5	A3	La1
ANDALUCÍA	A3	T5	C.SUR
CATALUÑA	TV3	A3	T5
PAÍS VASCO	T5	A3	La1
GALICIA	A3	TVG	T5
MADRID	A3	T5	La1
C. VALENCIANA	A3	T5	La1
CASTILLA LA MANCHA	A3	T5	La1
CANARIAS	A3	T5	TVCAN
ARAGÓN	A3	ARAGON TV	La1
ASTURIAS	A3	T5	La1
BALEARES	A3	T5	La1
MURCIA	A3	T5	La1
CASTILLA LEÓN	A3	La1	T5
RESTO	A3	La1	T5

CADENA LÍDER FRANJAS HORARIAS

MAÑANA	SOBREMESA	TARDE
T5	A3	A3
PRIME-TIME	LATE-NIGHT	MADRUGADA
A3	T5	ENERGY

CADENA LÍDER DÍAS DE LA SEMANA

LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM
A3						

CADENA LÍDER DÍA A DÍA



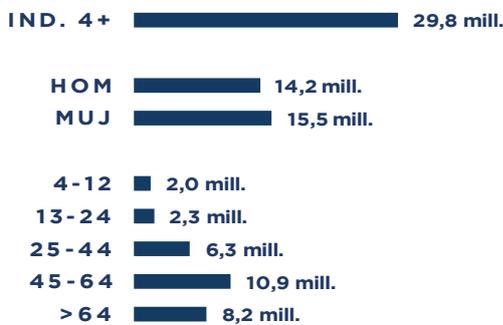
ESPECTADORES ÚNICOS

29,8 millones de españoles ven cada día la televisión al menos un minuto, es decir, el 64% de la población.

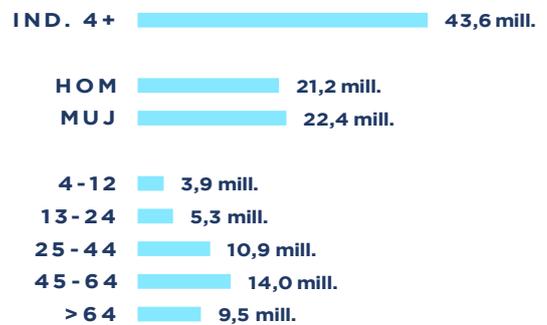
Los **ESPECTADORES ÚNICOS** acumulados en el mes alcanzan la cifra de **43,6 millones, que representa el 94%** de la población, que sí contacta con el medio televisivo en febrero 2023.

Por el contrario, hay 2,6 millones de “telefónicos”, el 6% de la población, que no ha visto en ningún momento la televisión este mes.

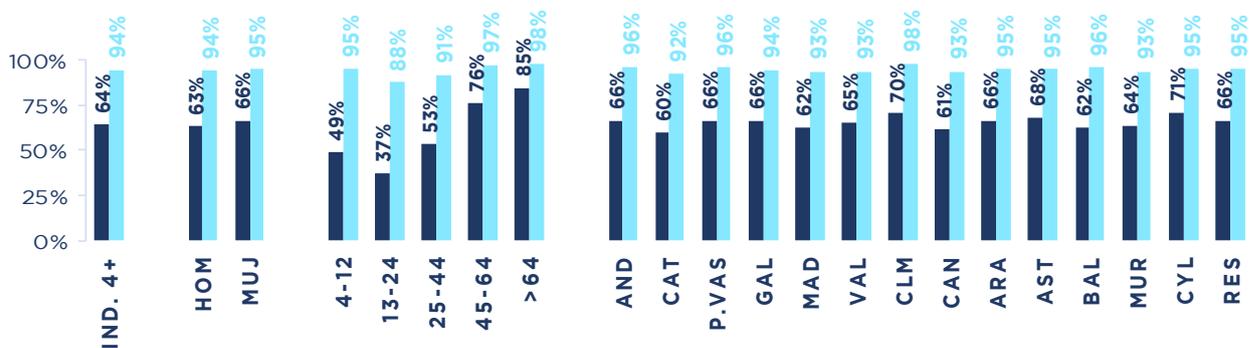
ESPECTADORES ÚNICOS (millones) DIARIOS



ESPECTADORES ÚNICOS (millones) EN EL MES



COBERTURA POR GRUPOS POBLACIÓN DIARIOS / EN EL MES



INFORMATIVOS

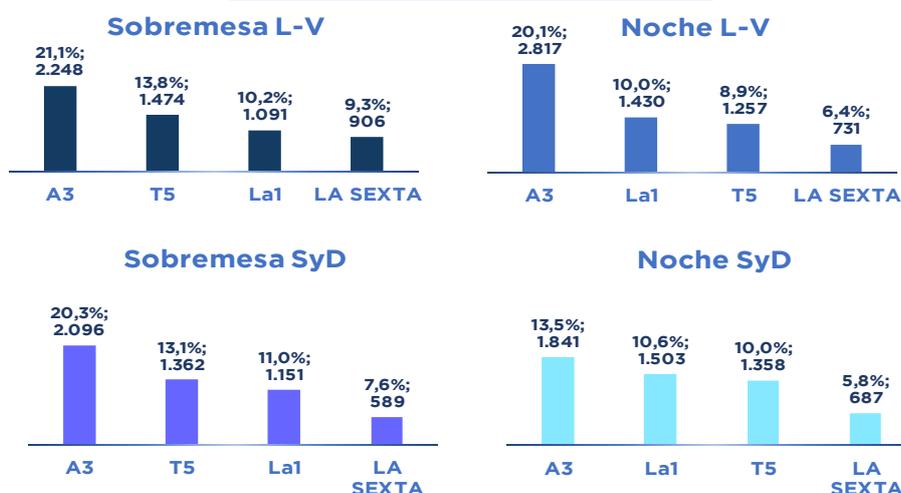
DIARIOS

Los informativos de Antena3 (2.343.000 de audiencia media y 19,3% de cuota) son los más vistos desde hace 38 meses consecutivos, en el promedio de la audiencia media de las principales ediciones de sobremesa y noche.

Los informativos de Telecinco (1.373.000 de audiencia media y 11,3% de cuota) son la segunda opción más vista y los de La1 (1.287.000 de audiencia media y 10,3% de cuota) los terceros.

Día semana	Cadena	Nº Emis.	AM(000)	Cuota	ESPECTADORES ÚNICOS	Cobertura
Lunes a Domingo	A3	56	2.343	19,3%	25,1 Mill.	54%
	T5	54	1.373	11,3%	19,6 Mill.	42%
	La1	56	1.287	10,3%	24,6 Mill.	53%
	LA SEXTA	56	750	7,2%	17,8 Mill.	39%
Lunes a Viernes	A3	40	2.507	20,6%	21,4 Mill.	46%
	T5	39	1.379	11,3%	16,1 Mill.	35%
	La1	40	1.278	10,1%	20,5 Mill.	44%
	LA SEXTA	40	807	7,6%	14,2 Mill.	31%
Sábado y Domingo	A3	16	1.964	16,3%	17,1 Mill.	37%
	T5	15	1.360	11,3%	12,7 Mill.	28%
	La1	16	1.311	10,8%	17,3 Mill.	38%
	LA SEXTA	16	635	6,5%	11,1 Mill.	24%

RESULTADOS POR EDICIONES CUOTA% / AUDIENCIA MEDIA (000)



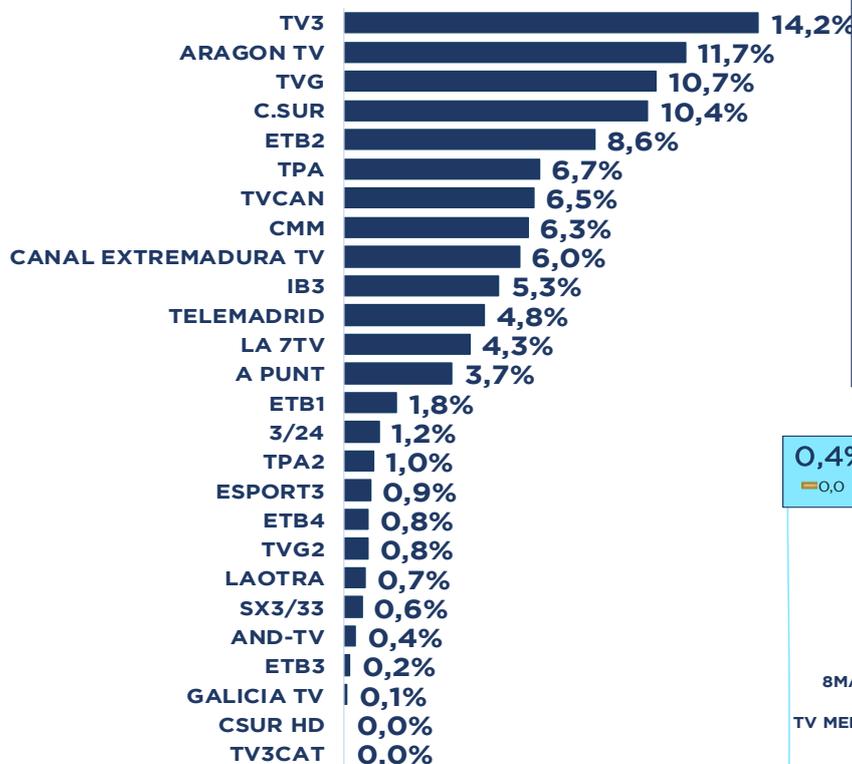
CADENAS AUTONÓMICAS*

*Desde enero 2023 se ofrece el dato de audiencia con segundas residencias totales.

El conjunto de cadenas Autonómicas promedia el 8,8 % de cuota de pantalla, su mejor mes de febrero desde 2013. El número de espectadores únicos acumulados es de 29,2 millones, el 63,1 % de cobertura.

La cadena autonómica con mayor cuota es TV3 (14,2%), ARAGON TV (11,7%), TVG (10,7%), C.SUR (10,4%), ETB2 (8,6%), TPA (6,7%), TVCAN (6,5%), CMM (6,3%), CANAL EXTREMADURA TV (6%) y IB3 (5,3%), entre las 10 primeras.

Cuota en su ámbito de emisión [+2r TOT]



★C.SUR (Andalucía): Mejor mes de febrero desde 2014.

★ Aragón TV (Aragón): Mejor mes de febrero desde 2015.

★ IB3 (Baleares): Mejor mes de febrero desde 2015.

★ Televisión de Canarias (Canarias): Mejor mes de febrero desde 2018.

★ CMM (Castilla La Mancha): Mejor mes de febrero desde 2018.

★ Telemadrid (Madrid): Mejor mes de febrero desde 2021.

Autonómicas Privadas



CADENAS AUTONÓMICAS PÚBLICAS

CUOTA % Y ESPECTADORES ÚNICOS EN EL MES POR REGIONES



Andalucía

	cuota	ESPEC. ÚNICOS	Cob%
C.SUR	10,4%	→ 5,8 Mill.	69,6%
AND-TV	0,4%	→ 2,7 Mill.	32,3%



Aragón

	cuota	ESPEC. ÚNICOS	Cob%
ARA TV	11,7%	→ 1,0 Mill.	75,1%



Asturias

	cuota	ESPEC. ÚNICOS	Cob%
TPA	6,7%	→ 0,6 Mill.	58,1%
TPA2	1,0%	→ 0,4 Mill.	37,8%



Baleares

	cuota	ESPEC. ÚNICOS	Cob%
IB3	5,3%	→ 0,6 Mill.	51,1%



Canarias

	cuota	ESPEC. ÚNICOS	Cob%
TVCAN	6,5%	→ 1,5 Mill.	67,1%



Castilla La Mancha

	cuota	ESPEC. ÚNICOS	Cob%
CMM	6,3%	→ 1,3 Mill.	64,2%



Cataluña

	cuota	ESPEC. ÚNICOS	Cob%
TV3	14,2%	→ 4,0 Mill.	53,4%
SX3/33	0,6%	→ 1,7 Mill.	22,0%
3/24	1,2%	→ 2,5 Mill.	32,9%
ESPORT3	0,9%	→ 1,6 Mill.	20,9%
TV3CAT	0,0%	→ 0,2 Mill.	2,6%



Extremadura

	cuota	ESPEC. ÚNICOS	Cob%
C. EXT	6,0%	→ 0,7 Mill.	67,5%



Galicia

	cuota	ESPEC. ÚNICOS	Cob%
TVG	10,7%	→ 1,7 Mill.	66,1%
TVG2	0,8%	→ 1,1 Mill.	42,2%
GAL. TV	0,1%	→ 0,1 Mill.	2,5%



Madrid

	cuota	ESPEC. ÚNICOS	Cob%
TELEMADRID	4,8%	→ 3,8 Mill.	56,5%
LAOTRA	0,7%	→ 2,2 Mill.	32,9%



Murcia

	cuota	ESPEC. ÚNICOS	Cob%
LA 7TV	4,3%	→ 0,9 Mill.	59,1%



Valencia

	cuota	ESPEC. ÚNICOS	Cob%
A PUNT	3,7%	→ 2,5 Mill.	49,6%



País Vasco

	cuota	ESPEC. ÚNICOS	Cob%
ETB1	1,8%	→ 1,0 Mill.	46,8%
ETB2	8,6%	→ 1,5 Mill.	70,6%
ETB3	0,2%	→ 0,3 Mill.	15,4%
ETB4	0,8%	→ 0,7 Mill.	31,4%



INFORMATIVOS AUTONÓMICAS

Se ponderan las principales ediciones de sobremesa y noche de lunes a domingo.

	Cuota% en ámbito emisión		Espectadores Únicos (000)	Cob%
▶ TV3	25,9%	→	3.267	43,4%
▶ ARAGON TV	23,9%	→	678	52,9%
▶ ETB2	17,3%	→	971	45,7%
▶ TVG	13,4%	→	1.165	44,3%
▶ TPA	11,7%	→	388	39,5%
▶ TVCAN	11,4%	→	947	42,5%
▶ C.SUR	11,2%	→	3.363	40,6%
▶ IB3	10,9%	→	374	31,0%
▶ CMM	9,5%	→	698	35,0%
▶ LA 7TV	8,4%	→	498	33,5%
▶ TELEMADRID	8,2%	→	2.000	30,1%



A PUNT



ARAGON TV



C.SUR



CMM



ETB2



IB3



La 7 TV Murcia



TELEMADRID



TPA



TV3



TVCAN



TVG



RÁNKING TEMÁTICAS PAGO

Las Temáticas de Pago (10,6%) logran el mejor mes de febrero de su historia.

Los espectadores únicos ascienden a 21,0 millones, el 45,5% de cobertura poblacional.

El ránking de cadenas de este grupo de 73 cadenas está conformado por DAZN LaLiga (0,5%), LALIGATV por M+ (0,5%), AXN (0,3%), FOX (0,3%), LIGA DE CAMPEONES por M+ (0,3%), TNT (0,2%), CALLE 13 (0,2%), CANAL HOLLYWOOD (0,2%), COMEDY CENTRAL (0,2%) y SOMOS (0,2%).

Rnk		Cuota	Dif Y/Y	Espect. Únicos	Cob%
	TEMATICAS PAGO	10,6%	+1,6	21,0 mill.	45,5%
1	DAZN LaLiga	0,5%	-	5,6 mill.	12,0%
2	LALIGATV por M+	0,5%	-0,2	5,1 mill.	11,0%
3	AXN	0,3%	0,0	4,2 mill.	9,1%
4	FOX	0,3%	0,0	4,9 mill.	10,6%
5	LIGA DE CAMPEONES por M+	0,3%	+0,1	3,9 mill.	8,5%
6	TNT	0,2%	0,0	4,4 mill.	9,6%
7	CALLE 13	0,2%	0,0	3,3 mill.	7,1%
8	CANAL HOLLYWOOD	0,2%	0,0	4,3 mill.	9,3%
9	COMEDY CENTRAL	0,2%	0,0	4,2 mill.	9,1%
10	SOMOS	0,2%	+0,1	2,6 mill.	5,5%
11	CANAL HISTORIA	0,1%	0,0	2,5 mill.	5,3%
12	#VAMOS por M+	0,1%	-0,1	3,5 mill.	7,5%
13	NGC WILD	0,1%	0,0	2,1 mill.	4,5%
14	#0 por M+	0,1%	0,0	3,1 mill.	6,8%
15	AMC BREAK	0,1%	0,0	2,4 mill.	5,2%
16	AMC	0,1%	0,0	3,6 mill.	7,9%
17	DISCOVERY	0,1%	0,0	2,2 mill.	4,7%
18	AXN WHITE	0,1%	0,0	3,1 mill.	6,7%
19	CANAL COCINA	0,1%	0,0	2,3 mill.	4,9%
20	TCM	0,1%	0,0	3,8 mill.	8,1%
21	NATIONAL GEOGRAPHIC	0,1%	0,0	2,8 mill.	6,1%
22	XTRM	0,1%	0,0	3,1 mill.	6,7%
23	AMC CRIME	0,1%	0,0	1,1 mill.	2,5%
24	SYFY	0,1%	0,0	2,8 mill.	6,1%
25	DISNEY JUNIOR	0,1%	0,0	1,0 mill.	2,1%



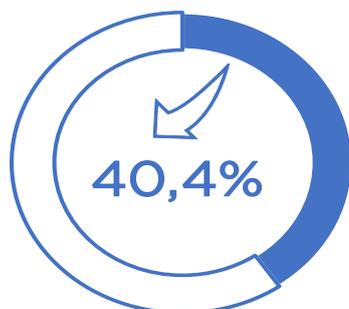
GRUPOS TEMÁTICAS PAGO

	Ránking grupos editoriales de Pago	Cuota	Espect. Únicos	Cob%
①	MOVISTAR	1,4%	10,1 Mill.	21,8%
②	AMC NETWORKS INTERNATIONAL IBERIA	1,2%	9,2 Mill.	20,0%
③	DAZN	0,6%	6,1 Mill.	13,3%
④	FOX INTERNATIONAL CHANNELS	0,5%	6,9 Mill.	14,9%
⑤	SONY PICTURES TELEVISION INTERNATIONAL	0,4%	5,1 Mill.	11,1%
⑥	TURNER	0,3%	5,7 Mill.	12,4%
⑦	UNIVERSAL NETWORKS INTERNATIONAL	0,3%	4,5 Mill.	9,8%
⑧	VIACOM	0,3%	5,4 Mill.	11,7%
⑨	DISCOVERY NETWORKS	0,2%	3,7 Mill.	7,9%

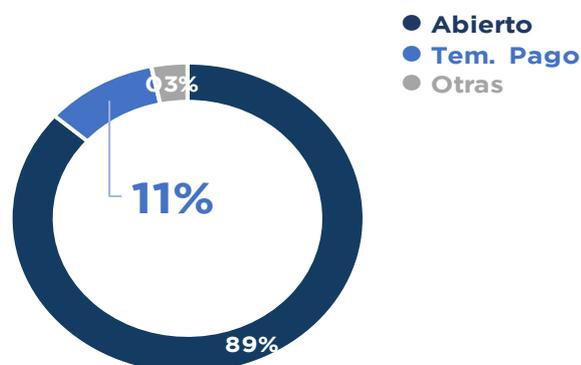
*Dentro de cada grupo sólo se incluye la aportación de las cadenas de pago.

El consumo a través de la **TV de Pago** representa el **28,3%** del total. De todo el consumo televisivo en la modalidad de Pago, el **40,4%** corresponde a cadenas exclusivas de TV de Pago y el restante **59,6%** a cadenas en abierto.

Peso del consumo de las cadenas exclusivas de pago sobre el total TV Pago



Cuota de pantalla cadenas Abierto vs. Temáticas Pago



EMISIONES MÁS VISTAS

La emisión más vista del mes corresponde a
FUTBOL:MUNDIAL DE CLUBES / R.MADRID-AL HILAL (T5):
3.364.000 y 25,6%

RNK	Título/Descripción	Cadena	Fecha	Cuota	AUDIENCIA MEDIA (000)	ESPECT. ÚNICOS
1	FUTBOL:MUNDIAL DE CLUBES / R.MADRID-AL HILAL	T5	11-feb-23	25,6%	3.364	7,0 mill.
2	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	28-feb-23	22,0%	3.197	4,9 mill.
3	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	22-feb-23	21,7%	3.110	4,7 mill.
4	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	27-feb-23	21,6%	3.089	4,8 mill.
5	PASAPALABRA	A3	07-feb-23	24,2%	3.041	5,4 mill.
6	PASAPALABRA	A3	01-feb-23	24,7%	3.040	5,1 mill.
7	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	14-feb-23	21,2%	3.038	4,7 mill.
8	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	06-feb-23	20,6%	3.022	4,7 mill.
9	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	07-feb-23	20,2%	3.012	4,7 mill.
10	PASAPALABRA	A3	14-feb-23	24,7%	3.003	5,4 mill.
11	EL HORMIGUERO / JOAQUIN SANCHEZ Y SUSANA SABORIDO	A3	06-feb-23	19,4%	2.990	5,9 mill.
12	EL HORMIGUERO / KAROL G	A3	28-feb-23	19,7%	2.989	6,1 mill.
13	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	09-feb-23	21,3%	2.988	4,6 mill.
14	PASAPALABRA	A3	22-feb-23	25,0%	2.959	5,5 mill.
15	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	20-feb-23	20,5%	2.944	4,6 mill.
16	PASAPALABRA	A3	27-feb-23	24,0%	2.936	5,4 mill.
17	PASAPALABRA	A3	02-feb-23	24,2%	2.933	5,4 mill.
18	PASAPALABRA	A3	21-feb-23	24,6%	2.927	5,0 mill.
19	PASAPALABRA	A3	06-feb-23	23,2%	2.915	5,4 mill.
20	PASAPALABRA	A3	20-feb-23	24,1%	2.915	5,4 mill.
21	PASAPALABRA	A3	28-feb-23	24,1%	2.910	5,3 mill.
22	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	15-feb-23	20,4%	2.902	4,5 mill.
23	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	13-feb-23	20,1%	2.891	4,6 mill.
24	PASAPALABRA	A3	23-feb-23	23,5%	2.877	5,0 mill.
25	PASAPALABRA	A3	15-feb-23	24,0%	2.871	5,3 mill.

LO MÁS VISTO POR GÉNEROS PROGRAMACIÓN

CADENAS ABIERTO



CINE

- 1 CINE / OPERACION CAMARON (T5, 26-feb-23): 2.549.000 y 19,4%
- 2 PELICULA DE LA SEMANA / THE EQUALIZER 2 (La1, 12-feb-23): 1.822.000 y 13,4%
- 3 PELICULA DE LA SEMANA / AVA (La1, 05-feb-23): 1.584.000 y 11,2%



ENTRETENIMIENTO

- 1 PASAPALABRA (A3, 07-feb-23): 3.041.000 y 24,2%
- 2 PASAPALABRA (A3, 01-feb-23): 3.040.000 y 24,7%
- 3 PASAPALABRA (A3, 14-feb-23): 3.003.000 y 24,7%



SERIES

- 1 PECADO ORIGINAL (A3, 19-feb-23): 1.650.000 y 12,1%
- 2 HERMANOS (A3, 07-feb-23): 1.583.000 y 15,6%
- 3 HERMANOS / DICEN QUE VENDRAN TIEMPOS MEJORES,PERO,¿CUANDO? (A3, 06-feb-23): 1.572.000 y 14,8%



INFORMACIÓN

- 1 ANTENA 3 NOTICIAS 2 (A3, 28-feb-23): 3.197.000 y 22%
- 2 ANTENA 3 NOTICIAS 2 (A3, 22-feb-23): 3.110.000 y 21,7%
- 3 ANTENA 3 NOTICIAS 2 (A3, 27-feb-23): 3.089.000 y 21,6%



CULTURALES

- 1 JOAQUIN:LA PENULTIMA Y ME VOY / EL NIÑO DE EL PUERTO (A3, 02-feb-23): 2.221.000 y 18,6%
- 2 JOAQUIN:LA PENULTIMA Y ME VOY / LA BODA (A3, 09-feb-23): 2.176.000 y 19%
- 3 JOAQUIN:LA PENULTIMA Y ME VOY / EL BETIS,MI VIDA (A3, 16-feb-23): 1.435.000 y 12,7%



DEPORTES

- 1 FUTBOL:MUNDIAL DE CLUBES / R.MADRID-AL HILAL (T5, 11-feb-23): 3.364.000 y 25,6%
- 2 FUTBOL:MUNDIAL DE CLUBES / AL AHLY-R.MADRID (T5, 08-feb-23): 2.785.000 y 20,2%
- 3 POST FUTBOL:MUNDIAL DE CLUBES / R.MADRID-AL HILAL (T5, 11-feb-23): 2.660.000 y 18%



ANIMACIÓN

- 1 LOS SIMPSONS (NEOX, 12-feb-23): 400.000 y 3,6%
- 2 LOS SIMPSONS (NEOX, 12-feb-23): 384.000 y 3,6%
- 3 LOS SIMPSONS (NEOX, 28-feb-23): 324.000 y 3,1%



LO MÁS VISTO POR GÉNEROS PROGRAMACIÓN

CADENAS TEMÁTICAS PAGO



CINE

- 1 DC / LIGA DE LA JUSTICIA (TNT, 12-feb-23): 102.000 y 0,7%
- 2 CINE / FAST & FURIOUS 6 (FOX, 19-feb-23): 99.000 y 0,7%
- 3 CINE / FAST & FURIOUS 7 (FOX, 25-feb-23): 90.000 y 0,7%



ENTRETENIMIENTO

- 1 SUPER BOWL:HALFTIME SHOW (#VAMOS por M+, 13-feb-23): 64.000 y 3,3%
- 2 CAZASUBASTAS (AMC BREAK, 07-feb-23): 45.000 y 0,3%
- 3 ¿QUIEN DA MAS? / NO ES TAN FACIL (AMC BREAK, 13-feb-23): 41.000 y 0,6%



SERIES

- 1 THE EQUALIZER (CALLE 13, 07-feb-23): 86.000 y 0,6%
- 2 FBI INTERNACIONAL (TNT, 14-feb-23): 83.000 y 0,6%
- 3 NAVY:INVESTIGACION CRIMINAL / GRAN TONELAJE (AXN, 02-feb-23): 77.000 y 0,5%



INFORMACIÓN

- 1 RUEDA DE PRENSA DEPORTIVA / CARLO ANCELOTTI-LUKA MODRIC (LIGA DE CAMPEONES 2 por M+, 20-feb-23): 1.000 y 0%
- 2 LA PALMA,EL ULTIMO VOLCAN (#0 por M+, 18-feb-23): 0 y 0%
- 3 UCRANIA,HUIR O QUEDARSE (#0 por M+, 28-feb-23): 0 y 0%



CULTURALES

- 1 LO INEXPLICABLE / LOS SECRETOS DE LOS LUGARES ABANDONADOS (CANAL HISTORIA, 04-feb-23): 44.000 y 1,4%
- 2 STRANGEST THINGS / LA PILA,LA MOMIA Y LA MANO DE HIERRO (CANAL HISTORIA, 12-feb-23): 44.000 y 0,4%
- 3 FOGONES TRADICIONALES / FOGONES EN BENASSAL(3 PARTE) (CANAL COCINA, 03-feb-23): 42.000 y 0,3%



DEPORTES

- 1 FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA / BARCELONA-SEVILLA (DAZN LaLiga, 05-feb-23): 1.429.000 y 9,4%
- 2 FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE / LIVERPOOL-R.MADRID (LIGA DE CAMPEONES por M+, 21-feb-23): 1.275.000 y 8,7%
- 3 FUTBOL:EUROPA LEAGUE / MANCHESTER UNITED-BARCELONA (LIGA DE CAMPEONES por M+, 23-feb-23): 1.275.000 y 8,7%



ANIMACIÓN

- 1 LOS SIMPSONS (FOX, 12-feb-23): 60.000 y 0,6%
- 2 BARBAPAPA (NICK JR, 09-feb-23): 55.000 y 0,6%
- 3 ANNA Y SUS AMIGOS (NICK JR, 09-feb-23): 52.000 y 0,6%



LO MÁS VISTO POR CADENAS AUTONÓMICAS

TOP EMISIONES 1ªs AUTONÓMICAS

CON SEGUNDAS RESIDENCIAS TOTALES



C.SUR (Andalucía)

- 1 ATRAPAME SI PUEDES (C.SUR, 27-feb-23): 408.000 y 13,9%
- 2 COMETELO / PATATAS EN AJOPOLLO CON ALBONDIGUITAS (C.SUR, 28-feb-23): 404.000 y 18%
- 3 ATRAPAME SI PUEDES (C.SUR, 08-feb-23): 404.000 y 13,5%



ARAGON TV (Aragón)

- 1 ARAGON NOTICIAS 1 (ARAGON TV, 27-feb-23): 119.000 y 44,3%
- 2 ARAGON NOTICIAS 1 (ARAGON TV, 07-feb-23): 118.000 y 40,5%
- 3 ARAGON NOTICIAS 1 (ARAGON TV, 06-feb-23): 108.000 y 36,4%



TPA (Asturias)

- 1 TPA DEPORTES 1 (TPA, 23-feb-23): 50.000 y 17,6%
- 2 TPA NOTICIAS 1 (TPA, 23-feb-23): 44.000 y 18,9%
- 3 TPA NOTICIAS 2 (TPA, 18-feb-23): 42.000 y 13,1%



IB3 (Balears)

- 1 EL TEMPS 1 (IB3, 28-feb-23): 69.000 y 22%
- 2 IB3 ESPORTS 1 (IB3, 28-feb-23): 68.000 y 22,5%
- 3 IB3 NOTICIES MIGDIA (IB3, 28-feb-23): 63.000 y 26,5%



TVCAN (Canarias)

- 1 GALA DE LA REINA DEL CARNAVAL 2023 (TVCAN, 24-feb-23): 119.000 y 19,5%
- 2 GRACIAS, MAESTRO / GRACIAS, MAESTRO ESPECIAL MANOLO VIEIRA (TVCAN, 09-feb-23): 116.000 y 20,5%
- 3 GALA DE ELECCION DE LA REINA DEL CARNAVAL DE SANTA CRUZ DE TENERIFE 2023 (TVCAN, 15-feb-23): 115.000 y 20,7%



CMM (Castilla La Mancha)

- 1 NOTICIAS CASTILLA-LA MANCHA A LAS 2 (CMM, 09-feb-23): 73.000 y 18,5%
- 2 NOTICIAS CASTILLA-LA MANCHA A LAS 2 (CMM, 06-feb-23): 66.000 y 15,7%
- 3 NOTICIAS CASTILLA-LA MANCHA A LAS 2 (CMM, 23-feb-23): 63.000 y 16,2%



TV3 (Cataluña)

- 1 TELENOTICIES VESPRES (TV3, 07-feb-23): 654.000 y 27,7%
- 2 TELENOTICIES VESPRES (TV3, 27-feb-23): 631.000 y 28,4%
- 3 TELENOTICIES VESPRES (TV3, 06-feb-23): 628.000 y 27,4%



TVG (Galicia)

- 1 TELEXORNAL 1 (TVG, 02-feb-23): 140.000 y 21,7%
- 2 TELEXORNAL 1 (TVG, 24-feb-23): 133.000 y 22,8%
- 3 ATRAPAME SE PODES (TVG, 21-feb-23): 132.000 y 16,6%



TELEMADRID (Madrid)

- 1 TELENOTICIAS 1 (TELEMADRID, 27-feb-23): 168.000 y 15,4%
- 2 TELENOTICIAS FIN SE 1 (TELEMADRID, 04-feb-23): 162.000 y 14,4%
- 3 MADRILEÑOS POR EL MUNDO / MALDIVAS (TELEMADRID, 25-feb-23): 156.000 y 8,6%



LA 7TV (Murcia)

- 1 LA 7 NOTICIAS (LA 7TV, 13-feb-23): 38.000 y 13,5%
- 2 LA 7 NOTICIAS (LA 7TV, 08-feb-23): 38.000 y 13,8%
- 3 LA 7 NOTICIAS 2 (LA 7TV, 01-feb-23): 38.000 y 10,6%



ETB2 (País Vasco)

- 1 TELEBERRI 2 (ETB2, 27-feb-23): 142.000 y 19,9%
- 2 TELEBERRI 2 (ETB2, 26-feb-23): 133.000 y 20,5%
- 3 TELEBERRI 2 (ETB2, 20-feb-23): 132.000 y 20%



A PUNT (Valencia)

- 1 NTC NIT (A PUNT, 08-feb-23): 142.000 y 7,8%
- 2 NTC NIT (A PUNT, 06-feb-23): 141.000 y 8,3%
- 3 NTC NIT (A PUNT, 26-feb-23): 140.000 y 8,5%



**BARLOVENTO
COMUNICACIÓN**

CONSULTORÍA AUDIOVISUAL Y DIGITAL

GRUPOS EDITORIALES ABIERTO

Atresmedia, con seis cadenas en emisión, ocupa la primera posición en el ránking de grupos editoriales con el 27,5% de cuota.

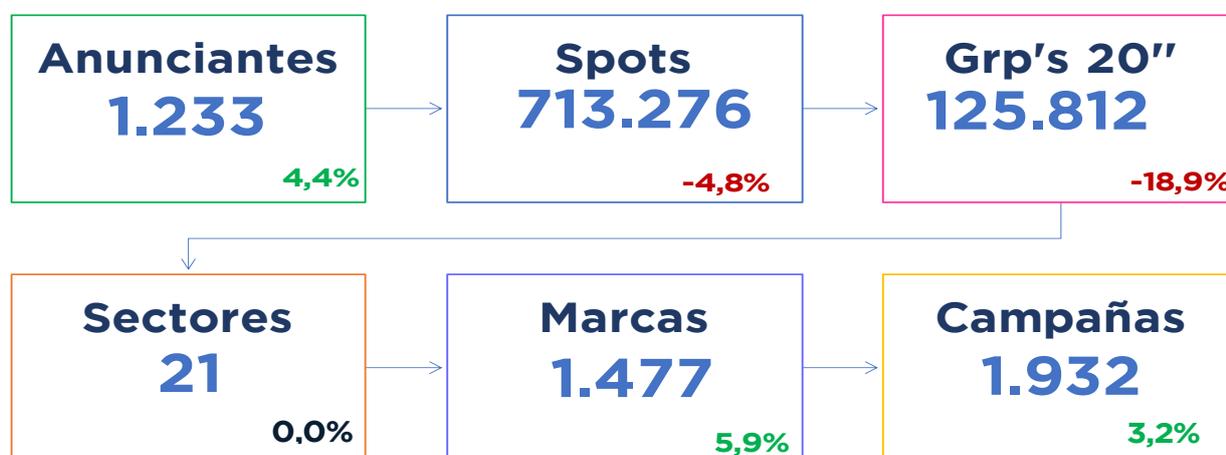
- ▶ Mediaset (26,3%), con siete cadenas en emisión, es el segundo grupo del ránking.
- ▶ Grupo Rtve (13,7%), que incluye cinco cadenas, ocupa la tercera posición.
- ▶ Les siguen Grupo Unidad Editorial (2,6%) con dos cadenas y Grupo Squirrel Media (2,2%) con tres cadenas.

	Grupos Editoriales Abierto	Cuota	Espectadores únicos	Cob%
	ATRESMEDIA	27,5%	39,0 mill.	84,4%
	MEDIASET	26,3%	39,4 mill.	85,2%
	GRUPO RTVE	13,7%	38,0 mill.	82,1%
	FORTA	8,7%	28,4 mill.	61,5%
	GRUPO UNIDAD EDITORIAL	2,6%	22,9 mill.	49,5%
	GRUPO SQUIRREL MEDIA	2,2%	22,3 mill.	48,3%

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

ACTIVIDAD PUBLICITARIA

Desciende la presión publicitaria de GRPs en un -18,9% si bien, el número de campañas activas sube en un 3,2%.



*Diferencias feb-23 vs. feb-22

El spot más visto corresponde a la campaña “UNIVERSIDAD DE NEBRIJA” en A3, con 24 Grp's 20” (‘EL TIEMPO 2’, 23 febrero).

Los primeros puestos por los distintos atributos publicitarios son:

- **CAMPAÑA:** “SECURITAS DIRECT/ALARMAS” con 1.856 Grp's 20”.
- **ANUNCIANTE:** “GALERIA DEL COLECCIONISTA con 4.583 Grp's 20”.
- **MARCA:** “GALERIA DEL COLECCIONISTA” con 4.583 Grp's 20”.
- **SECTOR:** “DISTRIBUCION Y RESTAURACION” con el 18% de la presión publicitaria.

ACTIVIDAD PUBLICITARIA

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

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

	1	UNIVERSIDAD DE NEBRIJA	24
	2	GAES/CENTROS AUDITIVOS	23
	3	FOTOCASA.ES	17
	4	UNIVERSIDAD DE NEBRIJA	17
	5	LA TAGLIATELLA/RESTAURAN	16

Total

713
Mil.

Top 5 Anunciantes (Grp's 20'')

	1	GALERIA DEL COLECCIONISTA	4.583
	2	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,	4.042
	3	DANONE,S.A.	2.769
	4	LINEA DIRECTA ASEGURADOR	2.283
	5	MONDELEZ ESPAÑA SERVICES	1.995

Total

1.233

Top 5 Campañas (Grp's 20'')

	1	SECURITAS DIRECT/ALARMAS	1.856
	2	VINTED.ES/COMPRA Y VENTA	1.428
	3	MUTUA MADRILEÑA/GAMA DE	1.243
	4	JAZZTEL/FIBRA OPTICA	1.068
	5	AIRBNB.ES/ALQUILER ALOJAM	1.068

Total

1.932

Top 5 Marcas (Grp's 20'')

	1	GALERIA DEL COLECCIONISTA	4.583
	2	DANONE	2.603
	3	LINEA DIRECTA ASEGURADOR	2.283
	4	SECURITAS DIRECT	1.878
	5	MUTUA MADRILEÑA	1.617

Total

1.477

Top 5 Sectores (%Grp's 20'')

	1	DISTRIBUCION Y RESTAURACION	18%
	2	ALIMENTACION	16%
	3	BELLEZA E HIGIENE	9%
	4	FINANZAS Y SEGUROS	7%
	5	TELECOMUNICACIONES E INTE	7%

Total

21

FICHA TÉCNICA

- **Fuente de los datos: Kantar.**
- El informe recoge todos los datos de audiencia incluyendo la variable “invitados” que comenzó a medir Kantar en marzo de 2017.
- 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, que comenzó a medirse en 2015).
- Se incluye la audiencia de las 2ª residencias desde enero 2020. Desde el informe de enero 2023 **también se incluyen las segundas residencias totales para el dato de cadenas Autonómicas, que hasta entonces era en ámbito propio.**
- Parámetros extracción de datos: Ind.4+ (inv) | Lineal | TSD | España (+2r Total).
- Fecha: febrero-2023

CONTÁCTENOS

BARLOVENTO COMUNICACIÓN

✉ blvcom@barloventocomunicacion.es

📞 91.446.17.57

🔔 Sigue a @BLVCOM en RRSS