



# Análisis mensual del comportamiento de la **Audiencia TV**

**Abril 2022**

**Antena 3 (13,6%) lidera por sexto 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 ..... 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 | Abril 2022 | Barlovento Comunicación

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



## Grupos Comunicación

25,6	★ 27,8	13,9	8,2	2,7	2,9
▼ -0,1	▼ -1,4	▼ -0,4	▼ -0,1	▲ +0,3	▲ +0,2

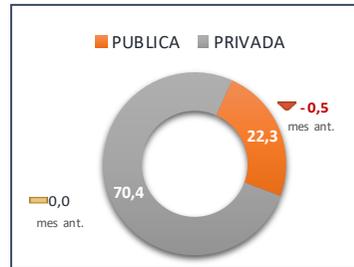
## Cadena Líder

**A3** **13,6%**

## Abierto vs. Pago



## Pública vs. Privada



## Consumo Televisivo

Tiempo diario por **PERSONA\***  
\*Sobre universo consumo: 45.745.000  
**3:17** ▼ -32' vs. abr-21

Tiempo diario por **ESPECTADOR\***  
\*Sobre la cobertura diaria: 29.679.000  
**5:04** ▼ -22' vs. abr-21

\*Lineal+Diferido

## Ránking Cadenas

Leyenda cuota: +10 10-5 5-3 <3  
 Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD | Se tienen en cuenta varios decimales.

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

## Minuto Oro

**PENALTIS FUTBOL:C.REY (T5)**  
 (23-abr-22) - 00:47h

**6.448.000**

**Suma La1+A3+T5**

**33,9** ▼ -0,8  
mes ant.

## Ránking Emisiones

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

1	T5	▶ PENALTIS FUTBOL:C.REY / R.BETIS-VALENCIA (23-abr-22): 6.061.000 y 50,6%
2	T5	▶ PRORROGA FUTBOL:C.REY / R.BETIS-VALENCIA (23-abr-22): 5.740.000 y 45,1%
3	T5	▶ FUTBOL:COPA DEL REY / R.BETIS-VALENCIA (23-abr-22): 5.373.000 y 36,7%
4	T5	▶ POST FUTBOL:COPA DEL REY / R.BETIS-VALENCIA (23-abr-22): 3.239.000 y 37,5%
5	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 2 (04-abr-22): 2.911.000 y 20,2%
6	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 2 (05-abr-22): 2.810.000 y 19,6%
7	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 2 (20-abr-22): 2.783.000 y 20,8%
8	A3	▶ PASAPALABRA (05-abr-22): 2.759.000 y 23,8%
9	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 2 (28-abr-22): 2.748.000 y 21,2%
10	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 2 (19-abr-22): 2.722.000 y 20,2%

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

**A3 (13,6%) LIDERA POR SEXTO MES CONSECUTIVO.**

**TELECINCO (12,1%) SE SITÚA EN SEGUNDA POSICIÓN CON EL ABRIL MÁS BAJO DE SU HISTORIA.**

**LAS CADENAS AUTONÓMICAS (8,3%) Y LA1 (8,3%) EMPATAN.**

**LAS TEMÁTICAS DE PAGO (10,2%) FIRMAN SU MÁXIMO HISTÓRICO.**

**MÁXIMO MENSUAL DE ATRESERIES (1,9%)**

El top 10 de cadenas queda con el siguiente orden:

A3 (13,6%), T5 (12,1%), TEMATICAS PAGO (10,2%), AUT (8,3%), La1 (8,3%), LA SEXTA (6,3%), CUATRO (5%), La2 (3%), FDF (2,7%) y NOVA (2,5%).

- Los liderazgos **por targets** se reparten de la siguiente manera: Antena3 es la cadena más vista en mujeres, así como en mayores de 64 años, Telecinco lidera en los individuos de entre 45 a 64 años y el conjunto de “Temáticas de Pago” es la opción líder en hombres y en los menores de 44 años.
- En cuanto al desglose **por regiones**: Antena 3 es líder en Andalucía, Galicia, Valencia, Castilla la Mancha, Aragón, Baleares, Murcia y Castilla León. Telecinco es líder en Madrid, País Vasco, Canarias y Resto. TV3 lidera en Cataluña y el conjunto de “Temáticas de Pago” en Asturias.
- Por **franjas horarias y días de la semana** lideran: Antena 3 lidera la sobremesa, tarde y el “prime-time”, Telecinco es líder en la mañana y el “late-night” y las “Temáticas de Pago” son la opción más vista en la madrugada.
- Por **días de la semana**: Antena 3 lidera de lunes a viernes, Telecinco los sábados y las “Temáticas de Pago” los domingos.

## Liderazgos cadenas cuotas por TARGETS:

\* Se tienen en cuenta varios decimales para el ranking

Ind. 4+	→	A3	13,6 %
<b>Sexos</b>			
HOM	→	TEMATIC	11,8 %
MUJ	→	A3	15,2 %
<b>Edades</b>			
4-12	→	TEMATIC	18,8 %
13-24	→	TEMATIC	15,7 %
25-44	→	TEMATIC	13,0 %
45-64	→	T5	12,4 %
>64	→	A3	17,2 %
<b>Índice Socioeconómico</b>			
IA+IB	→	A3	13,5 %
IC+ID	→	A3	13,1 %
IE	→	A3	14,3 %
<b>Hábitats:</b>			
<50M	→	A3	13,3 %
50-500M	→	A3	14,1 %
>500M	→	T5	13,2 %

<b>Regiones:</b>			
ANDALUCÍA	→	A3	14,8 %
CATALUÑA	→	TV3	13,7 %
PAÍS VASCO	→	T5	11,9 %
GALICIA	→	A3	14,3 %
MADRID	→	T5	14,7 %
C. VALENCIANA	→	A3	13,4 %
CASTILLA LA MANCHA	→	A3	16,6 %
CANARIAS	→	T5	13,6 %
ARAGÓN	→	A3	16,0 %
ASTURIAS	→	TEMATIC	16,2 %
BALEARES	→	A3	14,2 %
MURCIA	→	A3	15,6 %
CASTILLA LEÓN	→	A3	17,3 %
RESTO	→	T5	12,6 %

**T.COMERCIAL\*** → **TEMATIC** 14,1 %

\* 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%)



## Liderazgos cadenas cuotas por FRANJAS:

Total Día	→	A3	13,6 %
Mad. (De 02:30h a 07:00h)	→	T.PAG	13,1 %
Mañ. (De 07:00h a 14:00h)	→	T5	13,6 %
Sobr. (De 14:00h a 17:00h)	→	A3	16,2 %
Tard. (De 17:00h a 20:30h)	→	A3	13,8 %
PT (De 20:30h a 24:00h)	→	A3	14,3 %
LT (De 24:00h a 26:30h)	→	T5	14,0 %

## Liderazgos por DÍAS DE LA SEMANA:

Lunes	→	A3	14,8 %
Martes	→	A3	14,5 %
Miércoles	→	A3	14,5 %
Jueves	→	A3	15,0 %
Viernes	→	A3	14,2 %
Sábado	→	T5	12,9 %
Domingo	→	TEMATIC	13,2 %

## 2.1 Consumo televisivo

EL CONSUMO TOTALIZADO ES DE 3 HORAS Y 17 MINUTOS DIARIOS POR PERSONA, -32 MINUTOS (-14%) MENOS QUE EL MES DE ABRIL DEL AÑO PASADO.

MES DE ABRIL DE MENOR CONSUMO DESDE 1992

El consumo en **Lineal** es de 190 minutos (el 96% TTV) y el **Diferido\*** suma 7 minutos (el 4% TTV), un total de **197 minutos por persona al día (3 horas y 17 minutos)**.

Por **targets**, los que más tiempo dedican al día a ver la televisión son, por sexo, las mujeres (3 horas y 33 minutos de promedio diario) y por franjas de edad, los mayores de 64 años (con 5 horas y 53 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 04 minutos al día, -22\* minutos menos que el año pasado.

En cuanto a la **cobertura televisiva diaria**, 29,7 Mill. de españoles contacta diariamente con el medio televisivo, que representa el 64,9% de la población.

La **cobertura acumulada en el mes es de 43,7 Mill.**, es decir, **el 95,5% de la población ha visto al menos un minuto la televisión este mes**.

De los 45,7 Mill. espectadores potenciales como universo de consumo, **2.074.000** de personas no ha sintonizado ni un solo minuto con el medio en el mes, **estos “telefónicos” suponen el 4,5% del total**.

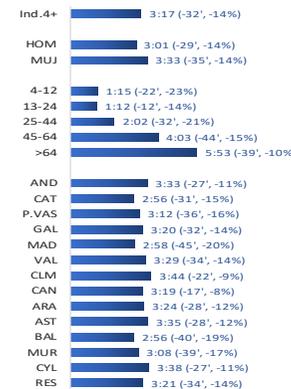
\* Diferido o “Time-Shift”: visionado de contenidos a través de la televisión durante los siete días siguientes de la emisión en lineal.

Minutos TV por persona al día			Contactos diarios MAA	Cobertura mes AA
Lineal+Diferido	Lineal	Diferido		
<b>197'</b> 3:17	<b>190'</b> 96% TTV	<b>7'</b> 4% TTV	<b>29,7 Mill.</b> 64,9 %Pobl.	<b>43,7 Mill.</b> 95,5 %Pobl.
▼-32*	▼-31*	▼-1*	▼-2.477*	▼-354*

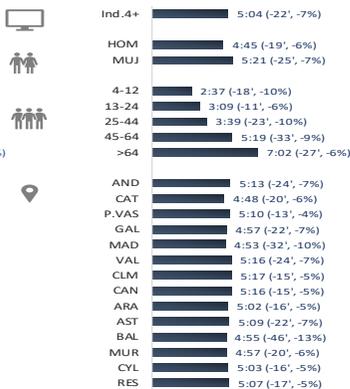
\* Diferencial mismo mes año anterior



\*Sobre universo consumo: 45.745.000  
Media consumo diario por PERSONA (Lineal+Diferido)



\*Sobre la cobertura diaria: 29.679.000  
Media consumo diario por ESPECTADOR (Lineal+Diferido)



-14

## 2.2 Consumo del televisor

EN ABRIL 2022 SE DEDICARON 3 HORAS Y 52 MINUTOS ( 232 ' ) AL USO DEL TELEVISOR (TELEVISIÓN TRADICIONAL + OTROS USOS) POR PERSONA Y DÍA, LO QUE SUPONE -28' MENOS QUE EL AÑO PASADO.

El tiempo de “Otros usos del televisor” es de 35 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.

	abr-21	abr-22	Dif
<b>TOTAL USO TELEVISOR</b>	260	232	-28'
<b>TTV</b>	229	197	-32'
<b>CONSUMO NO TTV</b>	31	35	+4'
INTERNET	23	25	+2'
PLAY	4	6	+2'
OTROS CONSUMOS	4	4	0'
<b>OTROS USOS TELEVISOR:</b>	✓ 35		

LOS “OTROS USOS DEL TELEVISOR” CRECEN UN + 15%

### 3. Grupos Televisivos

ATRESMEDIA, CON 6 CADENAS EN EMISIÓN, MANTIENE LA PRIMERA POSICIÓN EN EL RÁNKING DE GRUPOS EMPRESARIALES CON EL 27,8% ( - 1,4).

- **MEDIASET**, con 7 cadenas en emisión, es el segundo grupo de mayor cuota, con el 25,6% ( - 0,1).
- El **Grupo RTVE**, con 5 cadenas en emisión, consigue el 13,9% (-0,4), **UNIDAD EDITORIAL** registra el 2,9% ( + 0,2) y **GRUPO SQUIRREL MEDIA** (antiguo grupo Vocento, que incluye también ahora BOM Cine) el 2,7% ( + 0,3).
- Los dos grupos de comunicación principales (Mediaset y Atresmedia) concentran el 53,4% del mercado de la audiencia ( - 1,5).
- La suma de las tres grandes cadenas, La1, Telecinco y Antena3, registran el 33,9% de cuota ( - 0,8 puntos que el mes pasado).
- La **TV Privada** suma el 70,4% de cuota de pantalla (0,0), mientras que **TV pública** firma el 22,3% ( - 0,5).

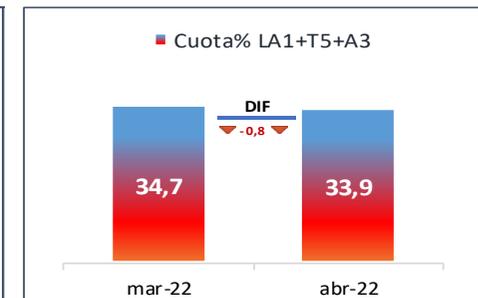
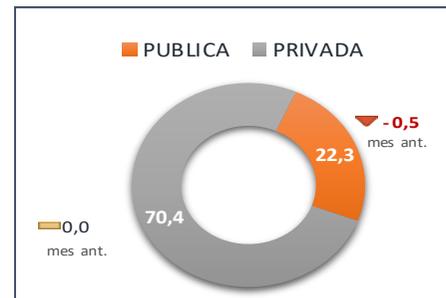
#### Cuotas por Grupos de Comunicación:

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

Cadenas	mar-22	abr-22	DIF
MEDIASET	25,7	25,6	-0,1 ▼
ATRESMEDIA	29,2	27,8	-1,4 ▼
GRUPO RTVE	14,3	13,9	-0,4 ▼
GRUPO UNIDAD EDITORIAL	2,7	2,9	+0,2 ▲
GRUPO SQUIRREL MEDIA	2,4	2,7	+0,3 ▲
FORTA	8,3	8,2	-0,1 ▼



- 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.



## 4. Cadenas Autonómicas (los datos de las Autonómicas son con segundas residencias en ámbito propio)

EL CONJUNTO DE LAS AUTONÓMICAS PROMEDIA EL 8,4% DE CUOTA DE PANTALLA (-0,1).

Su mejor abril desde 2013.

• El ranking de autonómicas por cuota de pantalla está encabezado por TV3 (13,7%), ARAGON TV (10,7%), TVG (10,1%), ETB2 (8,8%), C.SUR (8,6%), TPA (7,7%), CMM (6,8%), LA 7TV (5,9%), TVCAN (5,2%), C.EXT.TV (5,2%) TELEMADRID (5,1%), IB3 (4,8%) y A PUNT (3%).

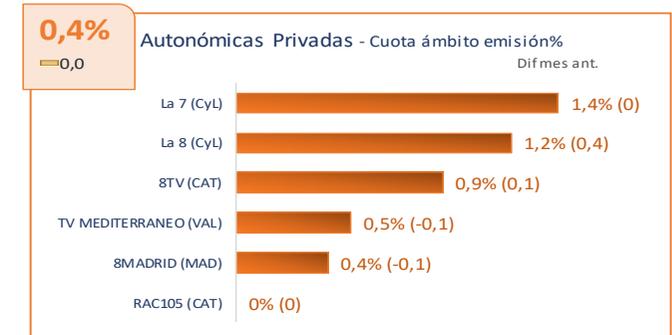
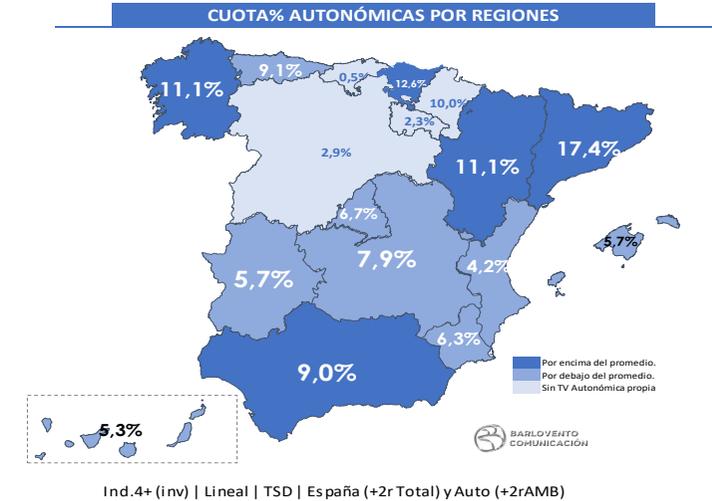
- ARAGÓN TV: MEJOR MES DE ABRIL DESDE 2014.
- CMM: MEJOR MES DE ABRIL DESDE 2011.
- CSUR: MEJOR MES DE ABRIL DESDE 2018.
- LA7 TV (MURCIA)= MÁXIMO MENSUAL.
- TPA (ASTURIAS): MEJOR MES DE ABRIL DESDE 2011.

LAS AUTONÓMICAS PRIVADAS FIRMAN EL 0,4%.

• La 7 (CyL) (1,4%) continúa como la cadena con más cuota en este grupo, seguida de La 8 (CyL) (1,2%) y 8TV (CAT) (0,9%).

Cuota ámbito emisión	abr-22	Dif mes ant.
<b>Autonómicas &gt;</b>	<b>8,4</b>	<b>▼ -0,1</b>
TV3	13,7	▼ -1,2
ARAGON TV	10,7	▲ +0,4
TVG	10,1	▼ -0,4
ETB2	8,8	▼ -0,2
C.SUR	8,6	▲ +0,1
TPA	7,7	▲ +0,3
CMM	6,8	▲ +0,1
LA 7TV	5,9	▲ +1,5
TVCAN	5,2	▼ -0,4
C.EXT.TV	5,2	▲ +0,1
TELEMADRID	5,1	▲ +0,5
IB3	4,8	▼ -0,3
A PUNT	3,0	▼ -0,9
ETB1	2,6	▲ +0,6
3/24	1,3	▼ -0,1
TPA2	1,0	▲ +0,1
LAOTRA	0,9	▲ +0,1
ETB4	0,9	▬ 0,0
ESPORT3	0,9	▲ +0,2
TVG2	0,8	▼ -0,1
TV3CAT	0,5	▬ 0,0
SUPER3/33	0,4	▬ 0,0
AND-TV	0,4	▲ +0,1
GALICIA TV	0,3	▼ -0,1
ETB3	0,1	▬ 0,0

Legenda cuota: +10 10-5 5-3 <3



## 5. Temáticas de Pago

**LAS TEMÁTICAS DE PAGO FIRMAN SU MÁXIMO MENSUAL: 10,2% DE CUOTA DE PANTALLA ( +1,1), CON MÁS DE 70 CADENAS MEDIDAS POR KANTAR.**

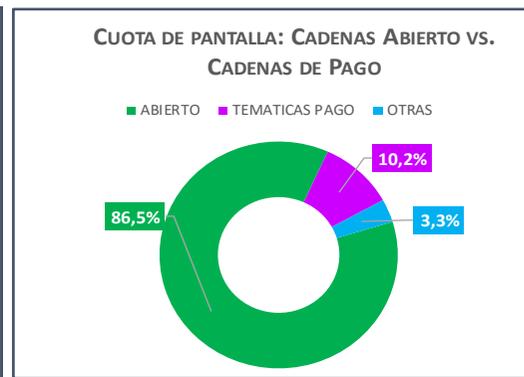
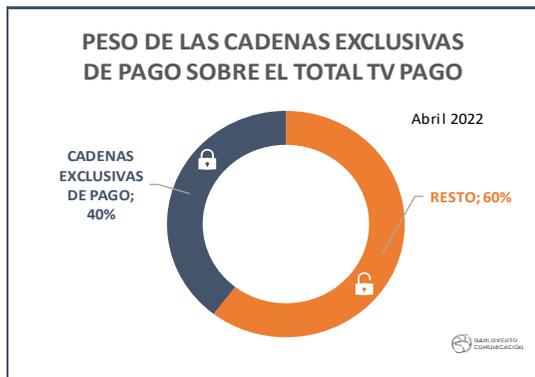
El ránking de cadenas de este grupo está conformado por LALIGA por M+ (0,8%), LIGA DE CAMPEONES por M+ (0,5%), FOX (0,3%), AXN (0,3%), TNT (0,3%), CALLE 13 (0,2%), COMEDY CENTRAL (0,2%), #VAMOS por M+ (0,2%), AMC (0,2%), CANAL HOLLYWOOD (0,2%) y CANAL HISTORIA (0,1%).

De todo el consumo televisivo en la modalidad de pago, el 40% corresponde a TV's que emiten solo en la TV de Pago y el restante 60% a cadenas en abierto.

### Ránking 30 Temáticas Pago cuota TTV%:

Ind. 4+ (inv) | LINEAL | TSD | ESPAÑA

RNK	Cadenas	abr-22	Dif.mes ant.
<b>TEMATICAS PAGO</b>		<b>10,2%</b>	<b>+1,1</b>
1	LALIGA por M+	0,8%	+0,3
2	LIGA DE CAMPEONES por M+	0,5%	+0,2
3	FOX	0,3%	0
4	AXN	0,3%	0
5	TNT	0,3%	0
6	CALLE 13	0,2%	0
7	COMEDY CENTRAL	0,2%	0
8	#VAMOS por M+	0,2%	0
9	AMC	0,2%	+0,1
10	CANAL HOLLYWOOD	0,2%	0
11	CANAL HISTORIA	0,1%	0
12	#0 por M+	0,1%	0
13	EUROSPORT	0,1%	0
14	AXN WHITE	0,1%	0
15	SOMOS	0,1%	0
16	NATIONAL GEOGRAPHIC	0,1%	0
17	TCM	0,1%	0
18	XTRM	0,1%	0
19	DAZN 2	0,1%	0
20	AMC BREAK	0,1%	0
21	CANAL COCINA	0,1%	0
22	DISCOVERY	0,1%	0
23	COSMO	0,1%	0
24	AMC CRIMEN	0,1%	0
25	LALIGA1 por M+	0,1%	0
26	NGC WILD	0,1%	0
27	SYFY	0,1%	0
28	DAZN F1	0,1%	0
29	NICK JR	0,1%	0
30	ODISEA	0,1%	0



## 6. Sistemas de Distribución

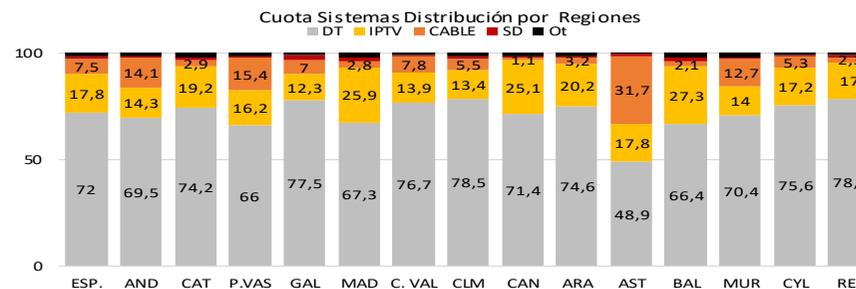
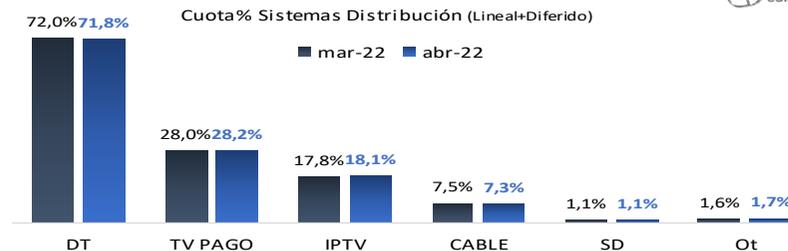
EL CONSUMO A TRAVÉS DE LA TV DE PAGO FIRMA EL 28,2% (+0,2) QUE LOGRA SU MÁXIMO HISTÓRICO MENSUAL.

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

- **TDT:** 71,8% (-0,2).
- **IPTV:** 18,1% (+0,3).
- **Cable:** 7,3% (-0,2).
- **Satélite Digital:** 1,1% (repite resultado).
- **“Otros”:** 1,7% (+0,1).

Fecha	DT	TV PAGO	IPTV	CABLE	SD	Ot
mar-22	72,0%	28,0%	17,8%	7,5%	1,1%	1,6%
abr-22	71,8%	28,2%	18,1%	7,3%	1,1%	1,7%
Dif>	-0,2	+0,2	+0,3	-0,2	0	+0,1

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD



## 7. Emisiones más vistas

LA EMISIÓN MÁS VISTA DEL MES CORRESPONDE A 'PENALTIS FUTBOL:C.REY / R.BETIS-VALENCIA (23-ABR-22): 6.061.000 Y 50,6%' (T5).

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

- **PELÍCULA:** 'MULTICINE / EXTRAÑOS BAJO EL MISMO TECHO' (A3, 02-abr) --> 1.511.000 y 13,9%.
- **SERIE:** 'INFIEL' (A3, 10-abr) --> 2.182.000 y 16,1%.
- **INFORMATIVO:** 'ANTENA 3 NOTICIAS 2' (A3, 04-abr) --> 2.911.000 y 20,2%.
- **CULTURAL:** 'ANTENA 3 PRESENTA/ INOCENTES' (A3, 24-abr) --> 1.519.000 y 10,1%.
- **ENTRETENIMIENTO:** 'PASAPALABRA' (A3, 05-abr) --> 2.759.000 y 23,8%.
- **DEPORTES:** 'PENALTIS FUTBOL:C.REY / R.BETIS-VALENCIA' (T5, 23-abr) --> 6.061.000 y 50,6%.
- **ANIMACIÓN:** 'LOS SIMPSONS' (NEOX, 11-abr) --> 380.000 y 3,5%.

\*Según catalogación de Kantar, emisiones de más de 10 minutos de duración. El ranking oficial de emisiones de Kantar está referido a cadenas individuales.



## 8. Informativos diarios

LOS INFORMATIVOS DE ANTENA 3 (2.183.000 Y 18,9%) SON LOS MÁS VISTOS DESDE HACER 28 MESES.

SEGUNDA OPCIÓN PARA TELECINCO (1.434.000 Y 12,3%) Y TERCERA PARA LA1 (1.185.000 Y 9,9%).

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

- **Antena 3** es líder con sus informativos de sobremesa y noche de lunes a domingo.
- **Telecinco** es segunda opción con sus informativos de sobremesa y noche de lunes a domingo.
- **La1** es tercera opción con sus informativos de sobremesa y noche de lunes a domingo.
- 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 rating, que equivale a 45.665 espectadores.

TOTAL >10'			
L-D   SOBREM.-NOCHE			
CADENA	MILES	%	nº
	2.183	18,9	60
	1.434	12,3	60
	1.185	9,9	60
	775	8,0	60

SIMULTÁNEO		
L-D   SOBREM.-NOCHE		
CADENA	MILES	%
	2.183	18,9
	1.434	12,3
	1.286	10,8
	775	8,0

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

L-V   SOBREMESA			L-V   NOCHE		
CADENA	MILES	%	CADENA	MILES	%
	2.338	21,4		2.407	19,1
	1.558	14,2		1.390	10,9
	1.076	10,6		1.287	9,8
	1.066	9,7		679	6,8

SyD   SOBREMESA			SyD   NOCHE		
CADENA	MILES	%	CADENA	MILES	%
	2.011	19,4		1.511	12,7
	1.371	13,2		1.315	11,1
	1.143	10,9		1.253	10,1
	693	8,9		563	5,6

BARLOVENTO COMUNICACIÓN

## 9. Audiencia Social

### 4,8 MILLONES DE TUI TS SOBRE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN\*

El ranking de cadenas por número de tuits está encabezado por T5 (47,0% del total), MEGA (17,4%) y A3 (7,5%).

- En este último mes, los programas de televisión que han contado con más presencia en la red social de Twitter son “EL CHIRINGUITO DE JUGONES” (MEGA), “SALVAME” (T5) y “SECRET STORY:LA CASA DE LOS SECRETOS” (T5).
- Los programas de género Entretenimiento agrupan el 52,9% de los “tuits”, seguido del género Deportes con el 19,5% 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	2.244.654	47,0%
MEGA	829.156	17,4%
A3	357.633	7,5%
LA SEXTA	336.302	7,0%
La1	301.045	6,3%
CUATRO	289.121	6,1%
TV3	154.792	3,2%
ATRESPLAYER	147.107	3,1%
NOVA	67.833	1,4%
La2	43.888	0,9%

\*Datos a día 28/4/22

#### GÉNEROS TV

	Tweets	%Tweets
Entretenimiento	2.549.915	52,9%
Deportes	941.654	19,5%
Información	713.894	14,8%
Concursos	284.045	5,9%
Ficción	258.121	5,4%
Culturales	40.323	0,8%
Música	32.880	0,7%
Otra	299	0,0%
<b>Total general</b>	<b>4.821.131</b>	<b>100,0%</b>

#### PROGRAMAS TV (Top 10)

	Tweets	%Tweets
EL CHIRINGUITO DE JUGONES	828.262	26,1%
SALVAME	786.776	24,8%
SECRET STORY:LA CASA DE LOS SECRETOS	667.862	21,0%
SUPERVIVIENTES	239.265	7,5%
VIVA LA VIDA	136.919	4,3%
DRAG RACE ESPAÑA	121.452	3,8%
ANTENA 3 NOTICIAS	108.138	3,4%
ROCIO. CONTAR LA VERDAD PA	98.537	3,1%
EL PROGRAMA DE ANA ROSA	96.430	3,0%
COPA DEL REY	93.617	2,9%

## TWEETS TV

# 4,8 millones





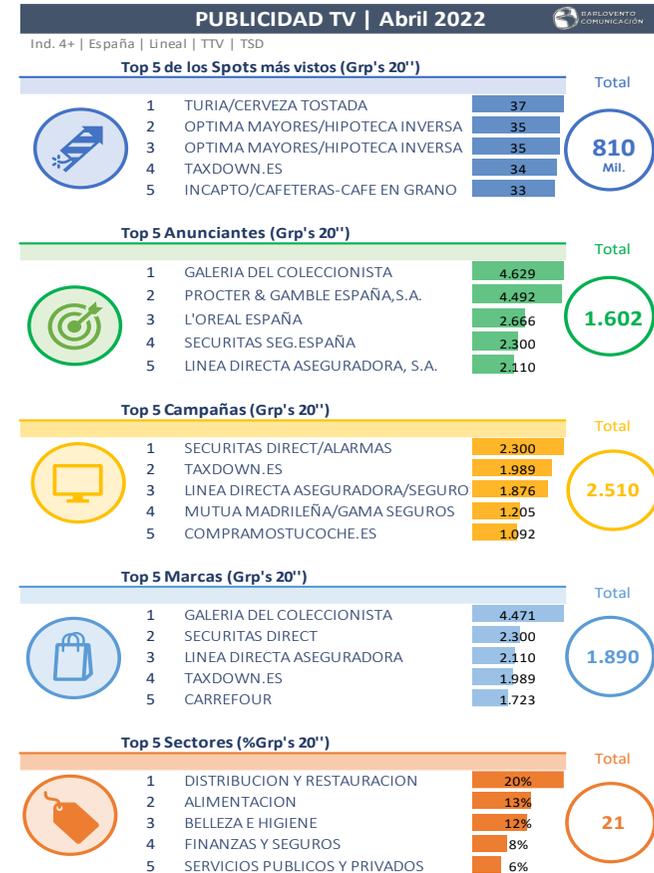

## 10. Apuntes Publicidad

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

El **spot más visto** corresponde a la campaña “TURIA/CERVEZA TOSTADA” en T5, con 37 Grp’s 20” (‘PRORROGA FUTBOL:C.REY’, 23 abril).

Los primeros puestos por los distintos atributos publicitarios son:

- **CAMPAÑA:** “SECURITAS DIRECT/ALARMAS” con 2.300 Grp’s 20”.
- **ANUNCIANTE:** “GALERIA DEL COLECCIONISTA” con 4.629 Grp’s 20”.
- **MARCA:** “GALERIA DEL COLECCIONISTA” con 4.471 Grp’s 20”.
- **SECTOR:** DISTRIBUCION Y RESTAURACION con el 20% de la presión publicitaria.



"COMCU" - COMPARATIVO CUALITATIVO POR TARGETS

Cuota% Ind.4+ | España | Lineal | TTV | TSD

Legenda cuota: +10 10-5 5-3 <3

	T5	A3	La1	AUT	TEMATICAS PAGO	LA SEXTA	CUATRO	FDI	La2	NOVA	MEIX	DIVINITY	TRECE	ENERGY	CLAN	PARAMOUNT NETWORK	MEGA	DMAX	BOING	ATRESERIES	DISNEY CHANNEL	GOL	24H	DKSS	TELEPORTE	BEMADtv	AUTPRIV	TEN	REAL MADRID HD	
Ind. 4+	12,1	13,6	8,3	8,3	10,2	6,3	5,0	2,7	3,0	2,5	2,0	2,0	2,2	2,3	0,8	1,8	1,6	1,6	0,8	1,9	0,5	1,3	1,2	1,2	0,7	0,6	0,4	0,7	0,5	
HOM	8,6	11,5	8,1	8,5	11,8	7,3	5,4	3,2	3,4	1,5	2,4	1,1	2,7	2,1	0,8	1,9	2,2	2,3	0,9	1,4	0,5	2,0	1,5	0,8	1,1	0,7	0,4	0,6	0,8	
MUJ	14,9	15,2	8,4	8,2	8,8	5,5	4,7	2,3	2,6	3,4	1,7	2,8	1,9	2,5	0,9	1,7	1,0	1,1	0,7	2,3	0,6	0,7	0,9	1,5	0,4	0,6	0,4	0,8	0,3	
4-12	8,4	7,0	4,1	4,6	18,8	3,4	3,1	2,8	1,2	2,4	0,7	0,6	1,0	9,2	0,5	1,0	1,3	10,8	0,5	6,1	1,2	0,5	0,5	0,3	0,5	0,1	0,5	0,4		
13-24	11,1	10,2	6,6	5,1	15,7	4,3	4,8	6,8	1,2	2,8	4,0	2,3	1,0	3,2	1,0	1,1	1,8	1,3	1,4	1,4	0,9	1,6	0,7	1,1	0,5	0,8	0,1	0,7	0,4	
25-44	12,6	10,6	5,8	5,7	13,0	6,6	5,5	4,5	1,6	2,3	4,0	1,9	1,0	2,4	1,4	1,1	2,0	2,1	1,2	1,9	0,9	1,4	1,0	1,0	0,4	0,8	0,4	0,7	0,3	
45-64	12,4	12,2	8,1	6,6	11,1	7,4	5,9	2,8	2,8	2,2	2,0	1,9	1,3	2,8	0,4	2,3	1,9	2,1	0,3	2,4	0,2	1,2	1,4	1,7	0,8	0,7	0,2	1,0	0,4	
≥64	12,0	17,2	10,0	12,0	6,6	5,6	4,1	1,4	4,1	3,0	0,9	2,3	4,0	1,8	0,3	1,8	1,1	1,0	0,2	1,6	0,1	1,3	1,2	0,8	0,8	0,5	0,6	0,5	0,8	
IA+IB	10,8	13,5	8,7	8,8	12,6	7,5	5,1	2,4	3,0	1,7	1,9	1,3	1,7	2,0	0,8	1,6	1,5	1,5	0,8	1,8	0,6	1,2	1,3	1,3	0,7	0,6	0,3	0,5	0,4	
IC+ID	12,4	13,1	8,2	8,3	11,1	6,2	4,9	2,8	2,9	2,4	2,1	1,9	2,0	2,2	1,0	1,7	1,6	1,7	1,0	1,7	0,5	1,3	1,1	1,0	0,7	0,6	0,4	0,8	0,6	
IE	12,8	14,3	8,0	8,0	6,8	5,4	5,0	3,0	3,1	3,4	2,0	2,8	3,0	2,8	0,7	2,1	1,6	1,6	0,6	2,2	0,4	1,4	1,2	1,3	0,7	0,6	0,5	0,9	0,7	
>50M	13,0	13,8	8,3	6,8	11,3	6,6	5,1	2,7	3,0	2,1	1,9	1,8	1,8	2,4	0,7	2,0	1,8	1,5	1,5	0,7	2,0	0,4	1,3	1,2	1,1	0,7	0,6	0,4	0,7	0,5
50-500M	13,0	14,1	8,3	6,2	11,2	6,4	5,2	2,7	3,0	2,2	2,0	2,1	1,9	2,4	0,9	1,6	1,7	1,6	0,7	2,0	0,4	1,3	1,2	1,1	0,7	0,7	0,4	0,8	0,5	
>500M	13,2	13,0	8,4	8,1	11,8	6,9	4,6	2,7	3,0	1,9	1,8	1,1	1,5	2,6	0,4	2,1	1,2	1,1	0,7	2,1	0,4	1,3	1,1	1,1	0,7	0,5	0,6	0,6	0,6	
AND	14,1	14,8	6,5	9,0	9,0	5,4	5,0	3,2	2,4	3,8	2,1	2,4	2,0	1,8	1,1	1,5	1,4	1,3	0,9	1,2	0,6	1,7	1,1	0,9	0,5	0,5	0,0	0,6	0,5	
CAT	9,8	10,6	6,2	16,5	10,8	6,1	4,2	2,3	2,7	1,6	1,9	2,1	1,5	3,2	0,3	2,1	1,6	1,8	0,7	2,6	0,5	0,7	0,8	1,3	0,7	0,7	0,9	0,9	0,2	
P.VAS	11,8	9,9	8,1	12,6	10,3	7,5	5,0	2,2	3,5	1,8	1,7	1,4	1,5	2,4	0,9	1,7	1,6	1,8	0,8	2,5	0,4	1,5	1,3	1,8	0,8	0,6	0,0	0,9	0,3	
GAL	10,4	14,3	8,3	11,1	8,3	7,0	5,7	2,0	2,6	3,9	2,0	2,5	1,4	1,9	0,8	1,7	1,7	1,5	0,7	1,4	0,5	1,7	1,4	1,1	1,1	0,6	0,0	0,8	0,5	
MAD	14,7	13,7	8,7	6,2	12,1	7,5	5,1	2,1	3,1	1,1	1,7	1,8	2,0	2,6	0,9	1,2	1,4	1,0	0,8	1,8	0,4	1,1	1,2	1,2	0,7	0,7	0,5	0,6	0,7	
C. VAL	11,1	13,4	10,7	3,7	9,7	6,0	5,2	3,1	3,5	3,1	2,1	2,5	3,4	2,4	0,9	2,2	1,4	2,2	0,9	2,1	0,4	0,9	1,1	1,6	0,6	0,5	0,5	0,4	0,3	
CLM	10,4	16,6	9,3	7,8	7,6	5,5	5,1	2,9	3,1	2,9	1,4	2,0	2,5	3,3	1,4	1,8	1,7	1,7	1,1	1,7	0,6	1,1	1,2	1,0	0,7	0,6	0,1	0,8	0,7	
CAN	13,6	11,8	5,2	5,3	12,6	5,8	5,5	3,4	2,3	2,4	2,3	2,4	2,3	2,1	0,8	2,0	1,9	2,5	0,8	2,2	0,7	1,8	2,0	1,5	0,5	0,6	0,0	1,5	0,9	
ARA	9,4	16,0	9,2	11,1	8,3	6,6	4,1	2,4	3,8	1,7	2,5	1,0	1,9	1,9	0,7	2,5	1,4	1,6	0,8	2,1	0,5	1,6	1,2	1,3	0,7	0,6	0,0	0,6	0,8	
AST	13,6	13,1	8,2	9,1	16,2	6,6	5,1	3,2	3,0	1,0	1,2	1,0	1,7	1,8	0,8	1,6	1,3	1,0	0,4	1,7	0,4	1,4	1,2	0,6	0,6	0,4	0,0	1,0	0,5	
BAL	9,7	14,2	7,8	5,7	13,4	6,2	4,3	1,8	2,4	2,3	2,1	2,2	3,1	2,9	0,8	1,5	1,8	1,5	0,9	2,4	0,5	1,2	1,9	1,4	0,7	0,7	0,0	1,8	0,8	
MUR	12,9	15,6	11,0	6,3	9,3	5,5	4,8	3,1	3,3	2,5	2,4	1,7	1,7	1,8	0,7	1,4	1,4	1,7	1,2	1,9	0,8	1,4	0,7	0,7	0,8	0,6	0,0	0,5	0,7	
CYL	10,0	17,3	11,9	0,3	9,7	6,8	5,4	2,4	3,8	1,6	2,5	1,3	3,8	1,9	0,8	2,3	1,6	1,8	0,6	1,5	0,5	1,1	1,5	0,8	1,0	0,5	2,6	0,6	0,9	
RES	12,6	11,8	10,3	5,0	9,0	6,8	5,4	3,7	3,4	3,4	2,4	1,6	3,1	2,2	0,8	1,8	2,4	1,6	0,9	2,5	0,3	1,4	1,2	0,7	0,7	0,8	0,0	0,5	0,5	
T.COM	13,5	11,1	7,2	5,8	14,1	7,5	5,9	3,4	2,2	1,6	2,6	1,6	0,9	2,4	0,8	1,5	1,9	1,9	0,7	1,8	0,5	1,3	1,2	1,4	0,6	0,7	0,3	0,8	0,3	
JJ	9,0	6,7	6,1	3,2	14,2	8,2	6,0	6,8	1,6	0,3	7,3	1,5	0,3	2,6	0,3	1,0	3,3	3,3	0,5	2,0	0,1	2,7	1,0	2,0	0,8	1,0	1,7	1,1	0,4	
PJSH	12,4	10,9	6,2	4,3	11,8	8,9	7,2	3,9	1,8	1,5	4,1	1,3	0,7	3,1	0,2	1,2	3,1	2,9	0,4	2,4	0,2	1,2	1,2	1,1	0,6	0,9	0,1	0,7	0,2	
PHP	12,1	8,7	5,2	6,9	18,1	5,8	3,8	3,7	1,2	2,6	2,2	1,0	2,1	1,9	3,9	0,8	1,3	1,3	3,3	1,1	2,6	1,6	0,9	0,7	0,4	0,5	0,2	0,4	0,4	
PHME	11,7	11,6	7,7	5,5	13,0	6,2	5,6	3,2	1,9	2,3	2,7	1,8	1,3	2,2	1,8	1,2	2,2	2,1	2,1	1,4	1,2	1,4	1,2	1,3	0,5	0,7	0,2	0,7	0,5	
PHMA	11,8	14,0	7,7	8,6	12,5	6,6	5,7	3,3	2,7	2,8	2,3	1,6	1,4	2,5	0,3	1,9	1,5	1,5	0,1	2,2	0,1	0,9	1,1	1,0	0,5	0,6	0,2	0,8	0,5	
HM	15,8	9,8	5,6	6,7	11,3	4,5	4,7	3,6	1,8	3,1	2,7	3,6	0,9	3,7	1,3	1,5	1,4	1,6	1,5	2,3	0,8	1,1	1,2	1,9	0,5	0,7	0,3	1,1	0,3	
PASH	11,0	14,9	9,0	8,2	9,7	7,6	5,5	2,5	3,3	2,9	1,6	1,4	2,0	2,2	0,2	2,4	1,6	1,7	0,2	2,0	0,1	1,3	1,2	1,2	0,7	0,6	0,4	0,8	0,4	
AI	11,3	9,7	7,9	6,4	6,8	8,4	6,5	3,1	3,7	1,2	2,3	2,1	1,8	3,3	0,4	3,8	1,6	2,8	0,1	3,0	0,1	1,3	2,0	2,2	1,4	0,7	0,3	1,2	0,6	
RET	11,7	17,4	10,4	11,6	6,5	5,6	4,1	1,5	4,3	2,5	0,9	2,3	3,9	1,8	0,2	1,8	1,1	1,0	0,2	1,7	0,1	1,2	1,1	0,7	0,8	0,5	0,5	0,8		

\* 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

- 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

- JJ= 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



# BARLOVENTO COMUNICACIÓN

## Consultora Audiovisual y Digital

✉ [blvcom@barloventocomunicacion.es](mailto:blvcom@barloventocomunicacion.es)

☎ 914461757



Síguenos en Redes

