



© BARLOVENTO COMUNICACIÓN

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

Agosto 2022

Antena 3 (13,4%) lidera por décimo 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 | Agosto 2022 | Barlovento Comunicación

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



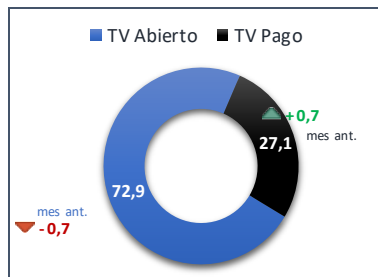
Grupos Comunicación

25,8	★ 26,3	14,4	8,5	2,7	2,9
▼ -1,8	▲ +0,5	▼ -0,5	▲ +0,3	▲ +0,2	▲ +0,5

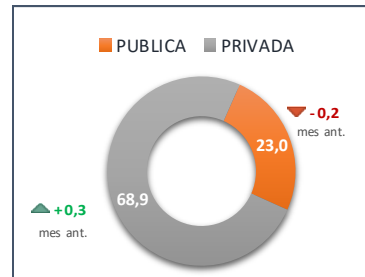
Cadena Líder

A3
13,4%

Abierto vs. Pago



Pública vs. Privada



Consumo Televisivo

Tiempo diario por PERSONA*
*Sobre universo consumo: 45.745.000
2:35 ▼ -23' vs. ago-21

Tiempo diario por ESPECTADOR*
*Sobre la cobertura diaria: 24.094.000
4:54 ▼ -15' vs. ago-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	ago-22	mes ant.	año ant.
1	A3	13,4	▼ -0,2	▲ +0,3
2	T5	11,0	▼ -2,1	▼ -2,1
3	TEMATICAS PAGO	10,0	▲ +0,8	▲ +1,1
4	AUT	8,6	▲ +0,3	▲ +0,8
5	La1	8,1	▼ -0,4	▼ -0,8
6	LA SEXTA	5,2	▼ -0,1	▼ -0,1
7	CUATRO	4,9	▲ +0,1	▲ +0,1
8	La2	3,4	▲ +0,2	▲ +0,4
9	ENERGY	2,9	▲ +0,2	▲ +0,4
10	DFD	2,7	▼ -0,1	▬ 0,0
11	DIVINITY	2,6	▲ +0,1	▲ +0,3
12	TRECE	2,3	▬ 0,0	▼ -0,1
13	NOVA	2,3	▲ +0,2	▼ -0,2
14	ATRESERIES	2,0	▲ +0,2	▲ +0,4
15	NEOX	2,0	▲ +0,3	▬ 0,0
16	DMAX	1,7	▲ +0,1	▼ -0,1
17	PARAMOUNT NETWORK	1,6	▬ 0,0	▼ -0,1
18	MEGA	1,5	▲ +0,3	▼ -0,1
19	DKISS	1,4	▲ +0,1	▲ +0,1
20	GOL	1,2	▲ +0,4	▬ 0,0
21	TELEDEPORTE	1,1	▼ -0,1	▼ -0,6
22	TEN	1,0	▲ +0,1	▲ +0,1
23	24H	0,9	▼ -0,1	▬ 0,0
24	BOING	0,9	▬ 0,0	▬ 0,0
25	CLAN	0,9	▬ 0,0	▼ -0,1
26	BEMADtv	0,8	▲ +0,1	▬ 0,0
27	DISNEY CHANNEL	0,7	▲ +0,2	▬ 0,0
28	REAL MADRID HD	0,6	▲ +0,1	▲ +0,1
29	BOM Cine	0,4	▬ 0,0	▲ +0,1
30	AUT PRIV	0,3	▼ -0,1	▬ 0,0
31	BARÇA TV	0,1	▬ 0,0	▲ +0,1

Minuto Oro

PASAPALABRA (A3) (30-ago-22) - 21:01h

2.846.000

Suma La1+A3+T5

32,5

mes. ant. ▼ -2,7

Ránking Emisiones

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

1	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 1 (16-ago-22): 2.099.000 y 22,1%
2	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 1 (31-ago-22): 2.072.000 y 20,3%
3	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 1 (22-ago-22): 2.061.000 y 21,1%
4	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 1 (23-ago-22): 2.046.000 y 20,3%
5	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 1 (18-ago-22): 2.018.000 y 21,8%
6	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 1 (17-ago-22): 2.007.000 y 21,5%
7	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 2 (31-ago-22): 2.000.000 y 20,8%
8	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 1 (01-ago-22): 1.997.000 y 19,3%
9	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 2 (30-ago-22): 1.988.000 y 20,3%
10	A3	▶ PASAPALABRA (30-ago-22): 1.955.000 y 23,4%

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

A3 (13,4%) LIDERA POR DÉCIMO MES CONSECUTIVO CON SU MEJOR MES DE AGOSTO DE LOS ÚLTIMOS 8 AÑOS.

TELECINCO (11,0%) SE SITÚA EN SEGUNDA POSICIÓN CON SU MÍNIMO HISTÓRICO MENSUAL.

FORTA (8,6%), EN TERCERA POSICIÓN, LOGRA EL MEJOR AGOSTO DE LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS.

LA1 (8,1%) REPITE SU MÍNIMO HISTÓRICO.

EL CONJUNTO DE LAS 73 CADENAS TEMÁTICAS DE PAGO (10,0%) LOGRAN EL MEJOR AGOSTO DE SU HISTORIA.

MÁXIMOS DE ATRESERIES (2,0%) Y TEN (1,0%).

LA2 (3,4%) CONSIGUE SU MEJOR RESULTADO DE LOS ÚLTIMOS 12 AÑOS, AGOSTO 2010.

- Los liderazgos **por targets** se reparten de la siguiente manera: Antena3 es la cadena más vista por las mujeres, así como en mayores de 45 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, Madrid, Valencia, Castilla la Mancha, Aragón, Murcia, Castilla León y Resto. Telecinco es la más vista en País Vasco y Canarias. TV3 lidera en Cataluña y el conjunto de “Temáticas de Pago” en Asturias y Baleares.
- 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 las “Temáticas de Pago” son la opción más vista en el “late-night” y en la madrugada.
- Por **días de la semana**: Antena 3 lidera de lunes a viernes y las Temáticas de Pago los fines de semana.

Liderazgos cadenas cuotas por TARGETS:

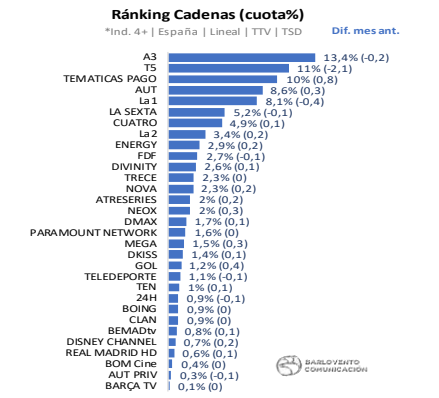
* Se tienen en cuenta varios decimales para el ranking

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

ANDALUCÍA	→	A3	14,7 %
CATALUÑA	→	TV3	13,6 %
PAÍS VASCO	→	T5	11,4 %
GALICIA	→	A3	13,7 %
MADRID	→	A3	12,9 %
C. VALENCIANA	→	A3	14,4 %
CASTILLA LA MANCHA	→	A3	16,4 %
CANARIAS	→	T5	14,3 %
ARAGÓN	→	A3	15,8 %
ASTURIAS	→	TEMATIC	16,9 %
BALEARES	→	TEMATIC	15,9 %
MURCIA	→	A3	16,5 %
CASTILLA LEÓN	→	A3	16,6 %
RESTO	→	A3	12,1 %

T.COMERCIAL* → **TEMATIC** **14,7 %**

* 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	→	A3	13,4 %
Mad. (De 02:30h a 07:00h)	→	T.PAG	12,8 %
Mañ. (De 07:00h a 14:00h)	→	T5	13,3 %
Sobr. (De 14:00h a 17:00h)	→	A3	16,1 %
Tard. (De 17:00h a 20:30h)	→	A3	13,7 %
PT (De 20:30h a 24:00h)	→	A3	14,0 %
LT (De 24:00h a 26:30h)	→	TEMATIC	11,9 %

Liderazgos por DÍAS DE LA SEMANA:

Lunes	→	A3	13,9 %
Martes	→	A3	14,6 %
Miércoles	→	A3	13,5 %
Jueves	→	A3	14,3 %
Viernes	→	A3	13,8 %
Sábado	→	TEMATIC	12,0 %
Domingo	→	TEMATIC	12,5 %

2.1 Consumo televisivo y ESPECTADORES ÚNICOS (audiencia acumulada)

EL CONSUMO TOTALIZADO ES DE 2 HORAS Y 35 MINUTOS DIARIOS POR PERSONA, -23 MINUTOS (-13%) MENOS QUE EL MES DE AGOSTO DEL AÑO PASADO.

MES DE AGOSTO DE MENOR CONSUMO TELEVISIVO DE LOS ÚLTIMOS 25 AÑOS.

- El consumo en **Lineal** es de 150 minutos (el 97% TTV) y el **Diferido*** suma 5 minutos (el 3% TTV), un total de **155 minutos por persona al día (2 horas y 35 minutos)**.

- Por **targets**, los que más tiempo dedican al día a ver la televisión son, por sexo, las mujeres (2 horas y 46 minutos de promedio diario) y por franjas de edad, los mayores de 64 años (con 4 horas y 37 minutos de media por persona al día).

El tiempo de consumo diario de los espectadores que ven cada jornada la televisión es de 4 horas y 54 minutos al día, -15* minutos menos que el año pasado.

- En cuanto a los **ESPECTADORES ÚNICOS** diarios (audiencia acumulada), 24,1 Mill. de españoles contacta diariamente con el medio televisivo, que representa el 52,7% de la población.

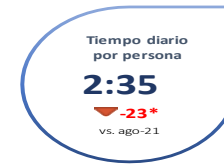
- Los **ESPECTADORES ÚNICOS** en el mes alcanzan la cifra de **41,1 Mill.**, es decir, el **89,8% de la población ha visto al menos un minuto la televisión este mes**.

- De los 45,7 Mill. de espectadores potenciales como universo de consumo, **4.666.000** personas no ha sintonizado ni un solo minuto con el medio en el mes, **estos “telefónicos” suponen el 10,2% del total, su máximo histórico**.

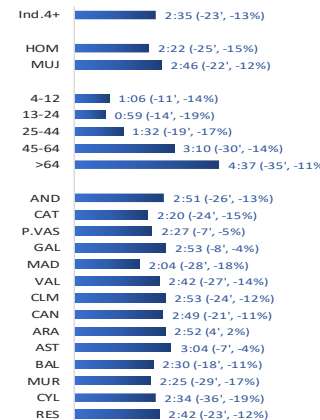
Minutos TV por persona al día		
Lineal+Diferido	Lineal	Diferido
155' 2:35	150' 97% TTV	5' 3% TTV
▼-23*	▼-23*	▬0*

* Diferencial mismo mes año anterior

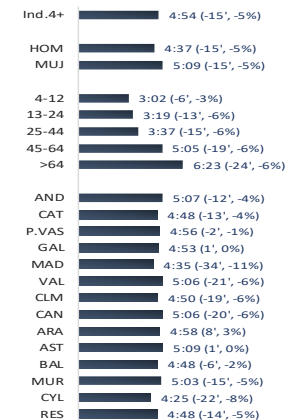
Contactos diarios MAA	Cobertura mes AA
24,1 Mill. 52,7 %Pobl.	41,1 Mill. 89,8 %Pobl.
▼-2.204*	▼-1.424*



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



*Sobre la cobertura diaria: 24.094.000
Media consumo diario por ESPECTADOR (Lineal+Diferido)



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

2.2 Consumo del televisor

EN AGOSTO 2022 SE DEDICARON 3 HORAS Y 08 MINUTOS (188 ') AL USO DEL TELEVISOR (TELEVISIÓN TRADICIONAL + OTROS USOS) POR PERSONA Y DÍA, LO QUE SUPONE -18' MENOS QUE EL AÑO PASADO.

El tiempo de “Otros usos del televisor” es de 33 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.

	ago-21	ago-22	Dif
TOTAL USO TELEVISOR	206	188	-18'
TTV	178	155	-23'
CONSUMO NO TTV	28	33	+5'
INTERNET	21	25	+4'
PLAY	4	4	0'
OTROS CONSUMOS	4	4	0'
OTROS USOS TELEVISOR:			✓ 33

LOS “OTROS USOS DEL TELEVISOR” CRECEN + 18%

3. Grupos Televisivos en abierto

ATRESMEDIA, con 6 cadenas en emisión, ocupa la primera posición en el ranking de grupos empresariales con el **26,3% (+ 0,5)**.

- **MEDIASET**, con 7 cadenas en emisión, es el segundo grupo de mayor cuota, con el 25,8% (- 1,8).
- **El Grupo RTVE**, con 5 cadenas en emisión, consigue el 14,4% (-0,5).
- **UNIDAD EDITORIAL** registra el 2,9% (+ 0,5) y **GRUPO SQUIRREL MEDIA** el 2,7% (+ 0,2).
- Los dos grupos de comunicación principales (Mediaset y Atresmedia) concentran el 52,1% del mercado de la audiencia (- 1,3).
- La suma de las tres grandes cadenas, La1, Telecinco y Antena3, registran el 32,5% de cuota (- 2,7 puntos que el mes pasado).
- La **TV Privada** suma el 68,9% de cuota de pantalla (+ 0,3), mientras que **TV pública** firma el 23,0% (- 0,2).

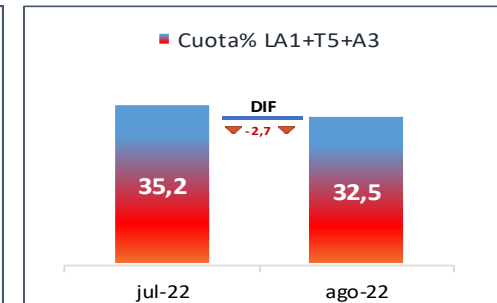
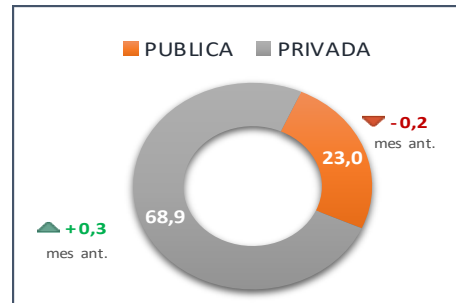
Cuotas por Grupos de Comunicación:

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

Cadenas	jul-22	ago-22	DIF
ATRESMEDIA	25,8	26,3	+0,5 ▲
MEDIASET	27,6	25,8	-1,8 ▼
GRUPO RTVE	14,9	14,4	-0,5 ▼
FORTA	8,2	8,5	+0,3 ▲
GRUPO UNIDAD EDITORIAL	2,4	2,9	+0,5 ▲
GRUPO SQUIRREL MEDIA	2,5	2,7	+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.
- SQUIRREL MEDIA: PARAMOUNT CHANNEL, DISNEY CHANNEL Y BOM Cine.
- 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 (los datos de las Autonómicas son con segundas residencias en ámbito propio)

EL CONJUNTO DE LAS AUTONÓMICAS PROMEDIA EL 8,6% DE CUOTA DE PANTALLA (+0,2), SU MEJOR MES DE AGOSTO DE LOS ÚLTIMOS DIEZ AÑOS.

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

- CSUR (ANDALUCÍA): MEJOR MES DE AGOSTO DESDE EL 2010.
- TPA (ASTURIAS): MEJOR MES DE AGOSTO DESDE EL 2011.
- IB3 (BALEARES): MEJOR MES DE AGOSTO DESDE 2015.
- CMM (CASTILLA LA MANCHA): MEJOR MES DE AGOSTO DESDE 2009.
- TV3 (CATALUÑA): MEJOR MES DE AGOSTO DESDE EL 2007.
- TVG (GALICIA): MEJOR MES DE AGOSTO DESDE EL 2018.

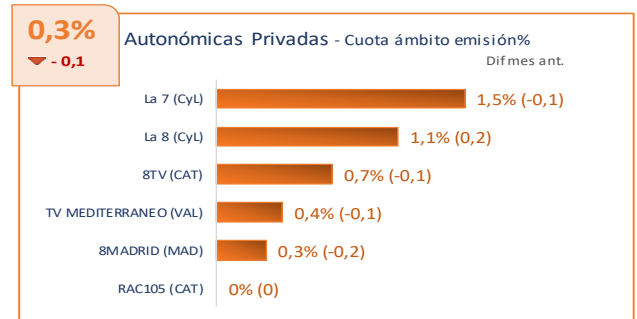
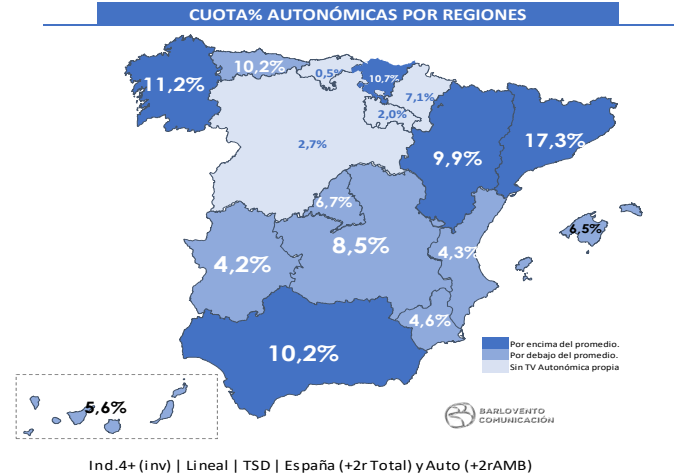
LAS AUTONÓMICAS PRIVADAS FIRMAN EL 0,3%.

• La 7 (CyL) (1,5%) es la cadena con más cuota en este grupo, seguida de La 8 (CyL) (1,1%) y 8TV (CAT) (0,7%).

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

Leyenda cuota:

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

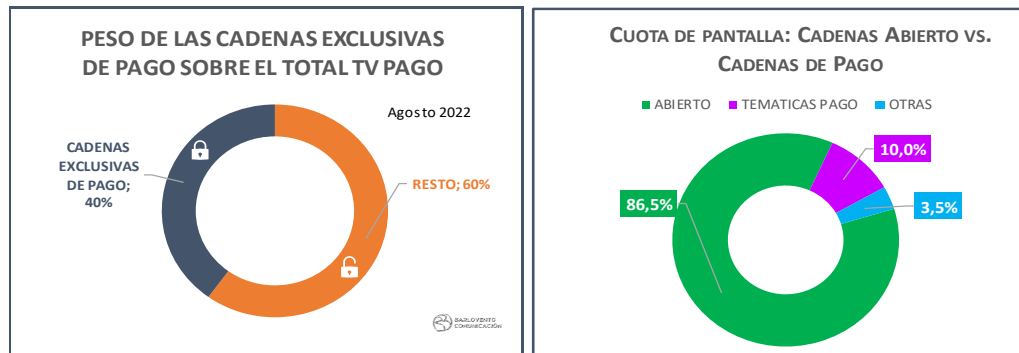


5. Temáticas de Pago

LAS TEMÁTICAS DE PAGO FIRMAN EL MEJOR MES DE AGOSTO DE SU HISTORIA, CON EL 10,0% DE CUOTA DE PANTALLA (+0,8 VS. MES ANTERIOR). KANTAR REGISTRA AUDIENCIA DE 73 CADENAS EN ESTA MODALIDAD.

El ranking de cadenas de este grupo está conformado por LALIGA por M+ (0,3%), AXN (0,3%), FOX (0,3%), DAZN LaLiga (0,3%), TNT (0,3%), CANAL HOLLYWOOD (0,2%), COMEDY CENTRAL (0,2%), CALLE 13 (0,2%), SOMOS (0,2%), AXN WHITE (0,2%) y #0 por M+ (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.



TOP 5 GRUPOS* EDITORIALES DE PAGO		Cuota
1	AMC NETWORKS INTERNATIONAL IBERIA	1,3
2	MOVISTAR	1
3	FOX INTERNATIONAL CHANNELS	0,5
4	SONY PICTURES TELEVISION INTERNATIONAL	0,5
5	DAZN	0,4

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

Ranking 20 Temáticas Pago cuota TTV%:

Ind. 4+ (inv) | LINEAL | TSD | ESPAÑA

RNK	Cadenas	ago-22	Dif.mes ant.
1	TEMATICAS PAGO	10,0%	+0,8
2	LALIGA por M+	0,3%	+0,3
3	AXN	0,3%	0
4	FOX	0,3%	0
5	DAZN LaLiga	0,3%	0
6	TNT	0,3%	+0,1
7	CANAL HOLLYWOOD	0,2%	0
8	COMEDY CENTRAL	0,2%	0
9	CALLE 13	0,2%	0
10	SOMOS	0,2%	0
11	AXN WHITE	0,2%	+0,1
12	#0 por M+	0,1%	0
13	DISCOVERY	0,1%	0
14	CANAL HISTORIA	0,1%	0
15	EUROSPORT	0,1%	-0,1
16	AMC	0,1%	0
17	NATIONAL GEOGRAPHIC	0,1%	0
18	XTRM	0,1%	0
19	#VAMOS por M+	0,1%	-0,2
20	TCM	0,1%	0
	NGC WILD	0,1%	0

6. Sistemas de Distribución

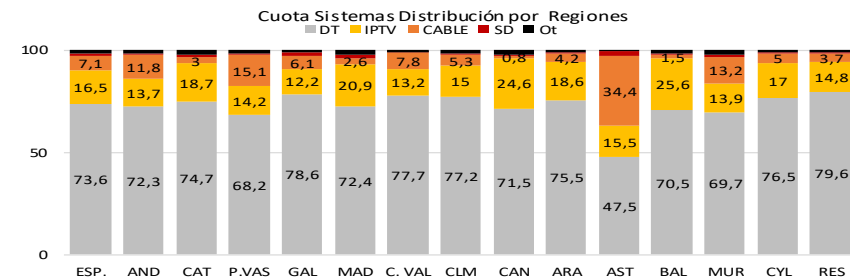
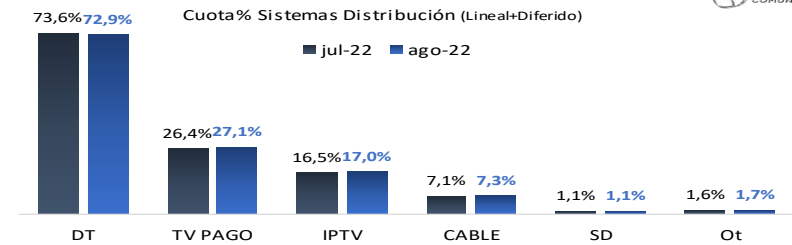
EL CONSUMO A TRAVÉS DE LA TV DE PAGO FIRMA EL 27,1% (+0,7).

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

- **TDT:** 72,9% (-0,7).
- **IPTV:** 17% (+0,5).
- **Cable:** 7,3% (+0,2).
- **Satélite Digital:** 1,1% (repite resultado).
- **“Otros”:** 1,7% (+0,1).

Fecha	DT	TV PAGO	IPTV	CABLE	SD	Ot
jul-22	73,6%	26,4%	16,5%	7,1%	1,1%	1,6%
ago-22	72,9%	27,1%	17,0%	7,3%	1,1%	1,7%
Dif>	-0,7	+0,7	+0,5	+0,2	0	+0,1

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD



7. Emisiones más vistas

LA EMISIÓN MÁS VISTA DEL MES CORRESPONDE A 'ANTENA 3 NOTICIAS 1 (16-AGO-22): 2.099.000 Y 22,1%' (A3).

Ránking emisiones por géneros de programación*:

- **PELÍCULA:** 'PELICULA DE LA SEMANA / MULA' (La1, 28-ago) --> 1.467.000 y 13,7%.
- **SERIE:** 'INFIEL' (A3, 21-ago) --> 1.538.000 y 16,1%.
- **INFORMATIVO:** 'ANTENA 3 NOTICIAS 1' (A3, 16-ago) --> 2.099.000 y 22,1%.
- **CULTURAL:** 'ANTENA 3 PRESENTA/ HERMANOS' (A3, 07-ago) --> 1.143.000 y 12%.
- **ENTRETENIMIENTO:** 'PASAPALABRA' (A3, 30-ago) --> 1.955.000 y 23,4%.
- **DEPORTES:** 'FUTBOL:AMISTOSO / BARCELONA-MANCHESTER CITY' (T5, 24-ago) --> 1.382.000 y 13,7%.
- **ANIMACIÓN:** 'LOS SIMPSONS' (NEOX, 01-ago) --> 354.000 y 3,6%.

*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 (1.696.000 Y 19,3%) SON LOS MÁS VISTOS DESDE HACER 32 MESES.

SEGUNDA OPCIÓN PARA TELECINCO (1.059.000 Y 12,0%) Y TERCERA PARA LA1 (878.000 Y 9,8%).


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.




Emisiones de más de 10 minutos.



*Se considera empate técnico cuando la diferencia es menor a una décima de rating, que equivale a 45.665 espectadores.

TOTAL >10'			
L-D SOBREM.-NOCHE			
CADENA	MILES	%	nº
	1.696	19,3	62
	1.059	12,0	62
	878	9,8	62
	539	7,0	85

SIMULTÁNEO		
L-D SOBREM.-NOCHE		
CADENA	MILES	%
	1.696	19,3
	1.059	12,0
	946	10,6
	539	7,0

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

L-V SOBREMESA			L-V NOCHE		
CADENA	MILES	%	CADENA	MILES	%
	1.919	20,2		1.698	20,3
	1.259	13,2		932	11,0
	936	9,8		810	9,4
	758	8,6		444	6,0

SyD SOBREMESA			SyD NOCHE		
CADENA	MILES	%	CADENA	MILES	%
	1.735	20,1		1.014	12,8
	1.116	12,8		823	10,4
	936	10,7		813	9,8
	536	8,0		364	5,0

BARLOVENTO COMUNICACIÓN

9. Audiencia Social

2,9 MILLONES DE TUI TS SOBRE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN*

El ránking de cadenas por número de tuits está encabezado por T5 (26,9% del total), MEGA (21,5%) y La1 (13,1%).

- 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 “MAPI” (La1).

- Los programas de género Entretenimiento agrupan el 35,1% de los “tuits”, seguido del género Deportes con el 27,9% 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	761.256	26,9%
MEGA	610.399	21,5%
La1	370.343	13,1%
A3	333.769	11,8%
CUATRO	256.355	9,0%
LA SEXTA	242.036	8,5%
TV3	113.980	4,0%
NOVA	87.073	3,1%
ATRESPLAYER	44.439	1,6%
NEOX	14.592	0,5%

*Datos a día 30/08/22

GÉNEROS TV

	Tweets	%Tweets
Entretenimiento	1.006.917	35,1%
Deportes	800.600	27,9%
Información	551.981	19,3%
Ficción	236.440	8,2%
Concursos	224.398	7,8%
Culturales	42.055	1,5%
Música	4.239	0,1%
Otra	109	0,0%
Total general	2.866.739	100,0%

PROGRAMAS TV (Top 10)

	Tweets	%Tweets
EL CHIRINGUITO DE JUGONES	609.711	34,1%
SALVAME	438.763	24,5%
MAPI	125.610	7,0%
YA ES VERANO	115.898	6,5%
VUELTA CICLISTA A ESPAÑA 202	93.057	5,2%
CUATRO AL DIA	91.491	5,1%
ANTENA 3 NOTICIAS	91.357	5,1%
ESPEJO PUBLICO (MAGAZINE)	90.833	5,1%
AL ROJO VIVO	69.654	3,9%
LA HIJA DEL EMBAJADOR	62.317	3,5%

TWEETS TV

2,9 millones



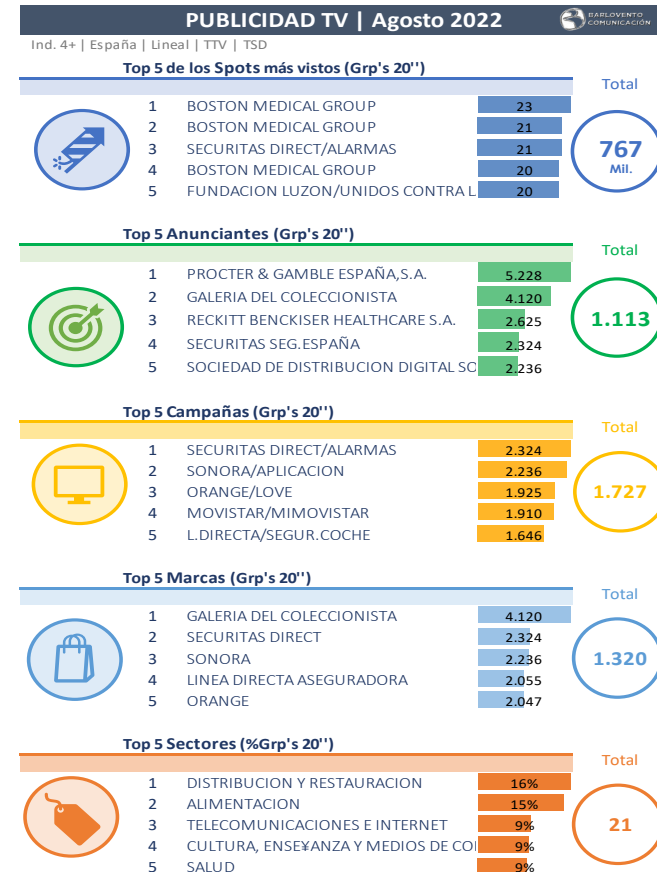
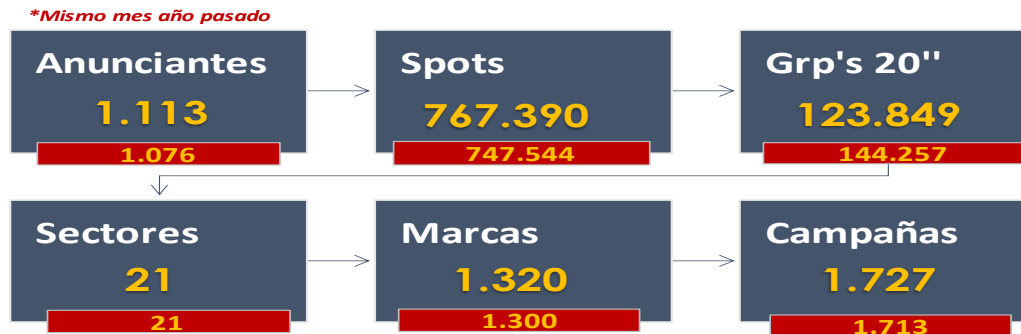
10. Apuntes Publicidad

EL VOLUMEN DE GRPS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS ES DE UN -14% EN LA COMPARATIVA CON EL MISMO MES DEL AÑO PASADO.

El **spot más visto** corresponde a la campaña “**BOSTON MEDICAL GROUP**” en A3, con **23 Grp's 20''** ('PASAPALABRA', 2 agosto).

Los primeros puestos por los distintos atributos publicitarios son:

- **CAMPAÑA:** “SECURITAS DIRECT/ALARMAS” con 2.324 Grp's 20''.
- **ANUNCIANTE:** “PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.” con 5.228 Grp's 20''.
- **MARCA:** “GALERIA DEL COLECCIONISTA” con 4.120 Grp's 20''.
- **SECTOR:** DISTRIBUCION Y RESTAURACION con el 16% de la presión publicitaria.



BARLOVENTO COMUNICACIÓN

Consultora Audiovisual y Digital

✉ blvcom@barloventocomunicacion.es

☎ 914461757



Síguenos en Redes

