



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

**Enero 2022**

## Antena 3 (14,0%) lidera por tercer 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 | Enero 2022 | Barlovento Comunicación

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



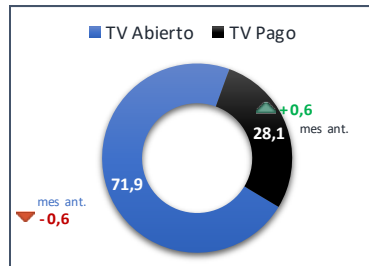
## Grupos Comunicación

26,7	★ 27,5	14,2	8,2	2,3	2,6
+0,1	+0,1	-0,3	-0,3	repite resultado	repite resultado

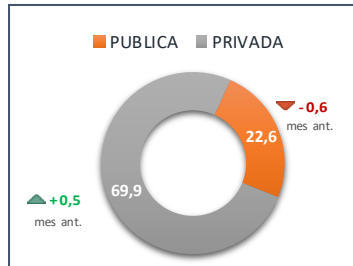
## Cadena Líder

**A3** **14,0%**

## Abierto vs. Pago



## Pública vs. Privada



## Consumo Televisivo

Tiempo diario por **PERSONA\***  
\*Sobre universo consumo: 45.745.000  
**3:38** ▼ -41' vs. ene-21

Tiempo diario por **ESPECTADOR\***  
\*Sobre la cobertura diaria: 30.401.000  
**5:28** ▼ -31' vs. ene-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	ene-22	mes ant.	año ant.
1	A3	14,0	▲ +0,2	▲ +0,4
2	T5	13,1	▼ -0,1	▼ -0,7
3	TEMATICAS PAGO	9,6	▲ +0,3	▲ +1,1
4	La1	8,9	▼ -0,1	▼ -0,9
5	AUT	8,3	▼ -0,4	▼ -0,7
6	LA SEXTA	6,0	▼ -0,4	▼ -0,9
7	CUATRO	5,3	▲ +0,2	▬ 0,0
8	La2	3,0	▼ -0,1	▲ +0,1
9	FDf	2,5	▬ 0,0	▲ +0,1
10	NOVA	2,3	▬ 0,0	▼ -0,1
11	TRECE	2,2	▲ +0,1	▼ -0,1
12	ENERGY	2,2	▬ 0,0	▲ +0,3
13	NEOX	2,1	▲ +0,3	▲ +0,3
14	DIVINITY	1,9	▬ 0,0	▲ +0,1
15	PARAMOUNT NETWORK	1,7	▲ +0,1	▬ 0,0
16	ATRESERIES	1,7	▲ +0,1	▲ +0,4
17	DMAX	1,6	▬ 0,0	▲ +0,1
18	MEGA	1,5	▬ 0,0	▲ +0,1
19	DKISS	1,1	▲ +0,1	▲ +0,1
20	GOL	1,0	▬ 0,0	▲ +0,2
21	CLAN	1,0	▼ -0,1	▼ -0,4
22	BOING	0,9	▼ -0,2	▬ 0,0
23	24H	0,9	▼ -0,1	▼ -0,2
24	BEMADtv	0,7	▬ 0,0	▬ 0,0
25	TEN	0,6	▬ 0,0	▬ 0,0
26	TELEDEPORTE	0,5	▲ +0,1	▬ 0,0
27	DISNEY CHANNEL	0,5	▼ -0,2	▼ -0,1
28	REAL MADRID HD	0,5	▬ 0,0	▲ +0,2
29	AUT PRIV	0,4	▬ 0,0	▬ 0,0

## Minuto Oro

**FUTBOL: COPA DEL REY (T5)**  
 (20-ene-22) - 23:21h

**4.880.000**

**Suma La1+A3+T5**

**35,9** ▼ -0,1 mes ant.

## Ránking Emisiones

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

1	<b>T5</b>	PRORROGA FUTBOL:C.REY / ATH.BILBAO-BARCELONA (20-ene-22): 4.387.000 y 33,2%
2	<b>T5</b>	FUTBOL:COPA DEL REY / ATH.BILBAO-BARCELONA (20-ene-22): 3.978.000 y 24,8%
3	<b>A3</b>	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (24-ene-22): 3.300.000 y 21,2%
4	<b>A3</b>	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (18-ene-22): 3.249.000 y 21,2%
5	<b>A3</b>	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (25-ene-22): 3.232.000 y 20,9%
6	<b>A3</b>	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (26-ene-22): 3.220.000 y 21,5%
7	<b>A3</b>	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (31-ene-22): 3.186.000 y 20,7%
8	<b>A3</b>	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (17-ene-22): 3.186.000 y 20,7%
9	<b>A3</b>	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (27-ene-22): 3.123.000 y 21,5%
10	<b>A3</b>	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (11-ene-22): 3.113.000 y 20,8%

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

**A3 (14,0%) LIDERA POR TERCER MES CONSECUTIVO. NO LIDERABA UN MES DE ENERO DESDE 2017.**

**TELECINCO (13,1%) SE SITÚA EN SEGUNDA POSICIÓN CON EL ENERO MÁS BAJO DE LOS ÚLTIMOS 4 AÑOS.**

**LA1 (8,9%) FIRMA EL MES DE ENERO MÁS BAJO DE SU HISTORIA.**

**TEMÁTICAS DE PAGO (9,3%) LOGRAN MÁXIMO HISTÓRICO MENSUAL.**

El top 10 de cadenas queda con el siguiente orden:

A3 (14%), T5 (13,1%), TEMATICAS PAGO (9,6%), La1 (8,9%), AUT (8,3%), LA SEXTA (6%), CUATRO (5,3%), La2 (3%), FDF (2,5%) y NOVA (2,3%).

- Los liderazgos **por targets** se reparten de la siguiente manera: Antena3 es la cadena más vista en hombres y mayores de 45 años, mientras que Telecinco lidera en mujeres y en los individuos de entre 25 a 44 años. Por su parte, el conjunto de “Temáticas de Pago” es la opción líder en el grupo de 4 a 24 años.
- En cuanto al desglose **por regiones**: Antena 3 es líder en Galicia, Valencia, Castilla la Mancha, Aragón, Murcia, Castilla y León y Resto. Telecinco es líder en Andalucía, País Vasco, Madrid y Canarias. Las “Temáticas de Pago” lideran en Asturias y Baleares. TV3 lidera en Cataluña.
- Por **franjas horarias y días de la semana** lideran: Antena 3 lidera la sobremesa y el “prime-time”, Telecinco es líder en la mañana, la tarde 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 sábado y las “Temáticas de Pago” los domingos.

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

Ind. 4+	→	A3	14,0 %
---------	---	----	--------

Sexos	HOM	→	A3	11,7 %
	MUJ	→	T5	16,0 %

Edades	4-12	→	TEMATIC	16,0 %
	13-24	→	TEMATIC	13,6 %
	25-44	→	T5	13,8 %
	45-64	→	A3	13,4 %
	>64	→	A3	17,1 %

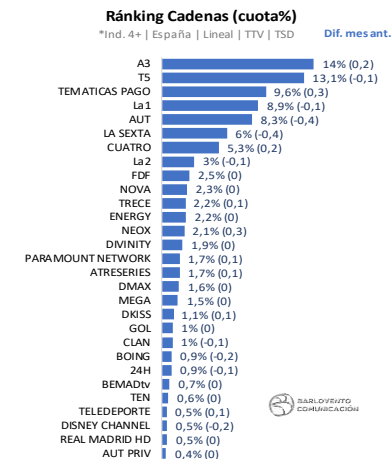
Índice Socioeconómico	IA+IB	→	A3	13,6 %
	IC+ID	→	A3	13,7 %
	IE	→	A3	14,6 %

Hábitats:	<50M	→	A3	13,7 %
	50-500M	→	A3	14,6 %
	>500M	→	T5	14,8 %

Regiones:	ANDALUCIA	→	T5	15,6 %
	CATALUÑA	→	AUT	17,0 %
	PAÍS VASCO	→	AUT	13,5 %
	GALICIA	→	A3	13,4 %
	MADRID	→	T5	15,4 %
	C. VALENCIANA	→	A3	14,8 %
	CASTILLA LA MANCHA	→	A3	16,8 %
	CANARIAS	→	T5	14,7 %
	ARAGÓN	→	A3	15,9 %
	ASTURIAS	→	TEMATIC	16,2 %
	BALEARES	→	TEMATIC	13,8 %
	MURCIA	→	A3	16,9 %
	CASTILLA LEÓN	→	A3	17,3 %
RESTO	→	A3	13,5 %	

T.COMERCIAL*	→	T5	14,4 %
--------------	---	----	--------

\* 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	14,0 %
Mad. (De 02:30h a 07:00h)	→	T.PAG	14,5 %
Mañ. (De 07:00h a 14:00h)	→	T5	14,3 %
Sobr. (De 14:00h a 17:00h)	→	A3	16,2 %
Tard. (De 17:00h a 20:30h)	→	T5	14,1 %
PT (De 20:30h a 24:00h)	→	A3	15,0 %
LT (De 24:00h a 26:30h)	→	T5	14,6 %

**Liderazgos por DÍAS DE LA SEMANA:**

Lunes	→	A3	14,9 %
Martes	→	A3	14,7 %
Miércoles	→	A3	14,5 %
Jueves	→	A3	14,4 %
Viernes	→	A3	15,9 %
Sábado	→	A3	12,5 %
Domingo	→	TEMATIC	13,0 %

## 2.1 Consumo televisivo

EL CONSUMO TOTALIZADO ES DE 3 HORAS Y 38 MINUTOS DIARIOS POR PERSONA, -41 MINUTOS (-24%) QUE EL MES DE ENERO DEL AÑO PASADO.

MES DE ENERO DE MENOR CONSUMO DESDE 1992

El consumo en **Lineal** es de 210 minutos (el 96% TTV) y el **Diferido\*** suma 8 minutos (el 4% TTV), un total de **218 minutos por persona al día (3 horas y 38 minutos)**.

Por **targets**, los que más tiempo dedican al día a ver la televisión son, por sexo, las mujeres (3 horas y 56 minutos de promedio diario) y por franjas de edad, los mayores de 64 años (con 6 horas y 19 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 28 minutos al día, -31\* minutos menos que el año pasado.

En cuanto a la **cobertura televisiva diaria**, 30,4 Mill. de españoles contacta diariamente con el medio televisivo, que representa el 66,5% de la población.

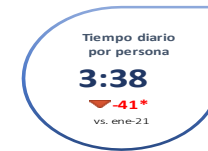
La **cobertura acumulada en el mes es de 43,8 Mill.**, es decir, el **95,8% de la población ha visto al menos un minuto la televisión este mes**.

De los 45,7 Mill. espectadores potenciales como universo de consumo, **1.944.000** de personas no ha sintonizado ni un solo minuto con el medio en el mes, **estos “telefónicos” suponen el 4,2% del total**.

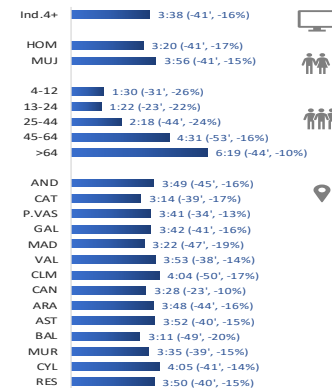
\* Diferido o “Time-Shift”: visionado de contenidos a través de la televisión durante los siete días siguientes de la emisión en lineal.

Minutos TV por persona al día			Contactos diarios MAA	Cobertura mes AA
Lineal+Diferido	Lineal	Diferido	MAA	AA
<b>218'</b> 3:38	<b>210'</b> 96% TTV	<b>8'</b> 4% TTV	<b>30,4 Mill.</b> 66,5 %Pobl.	<b>43,8 Mill.</b> 95,8 %Pobl.
▼-41*	▼-41*	▼-1*	▼-2.559*	▼-406*

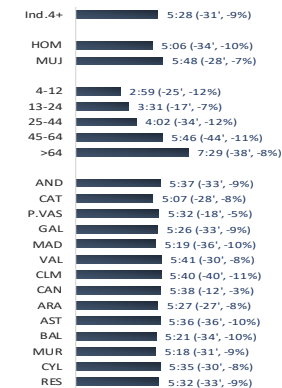
\* Diferencial mismo mes año anterior



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



\*Sobre la cobertura diaria: 30.401.000  
Media consumo diario por ESPECTADOR (Lineal+Diferido)



## 2.2 Consumo del televisor

EN ENERO 2022 SE DEDICARON 4 HORAS Y 16 MINUTOS ( 256 ´) AL USO DEL TELEVISOR (TELEVISIÓN TRADICIONAL + OTROS USOS) POR PERSONA Y DÍA, LO QUE SUPONE -39' MENOS QUE EL AÑO PASADO.

El tiempo de “Otros usos del televisor” es de 38 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.

	ene-21	ene-22	Dif
<b>TOTAL USO TELEVISOR</b>	295	256	-39'
<b>TTV</b>	259	218	-41'
<b>CONSUMO NO TTV</b>	36	38	+2'
INTERNET	27	28	+1'
PLAY	5	6	+1'
OTROS CONSUMOS	4	4	0'
<b>OTROS USOS TELEVISOR:</b>	✓ 38		

LOS “OTROS USOS DEL TELEVISOR” CRECEN UN + 6%

### 3. Grupos Televisivos

ATRESMEDIA, CON 6 CADENAS EN EMISIÓN, MANTIENE LA PRIMERA POSICIÓN EN EL RÁNKING DE GRUPOS EMPRESARIALES CON EL 27,5% ( + 0,1).

- **MEDIASET**, con 7 cadenas en emisión, es el segundo grupo de mayor cuota, con el 26,7% ( + 0,1).
- **El Grupo RTVE**, con 5 cadenas en emisión, consigue el 14,2% (-0,3), Grupo Vocento el 2,3% (repite resultado) y Unidad Editorial registra el 2,6% (repite resultado).
- Los dos grupos de comunicación principales (Mediaset y Atresmedia) concentran el 54,2% del mercado de la audiencia ( + 0,2).
- La suma de las tres grandes cadenas, La1, Telecinco y Antena3, registran el 35,9% de cuota ( - 0,1 puntos que el mes pasado).
- La **TV Privada** suma el 69,9% de cuota de pantalla ( + 0,5), mientras que **TV pública** firma el 22,6% ( - 0,6).

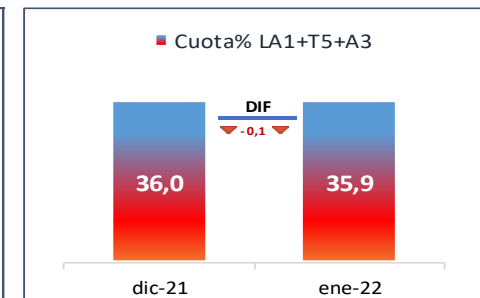
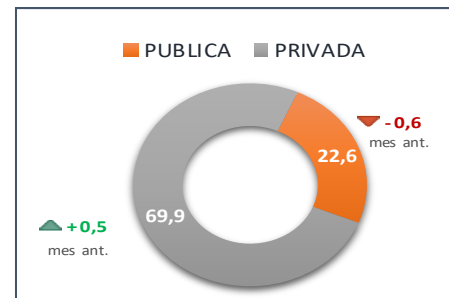
#### Cuotas por Grupos de Comunicación:

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

Cadenas	dic-21	ene-22	DIF
MEDIASET	26,6	26,7	+0,1 ▲
ATRESMEDIA	27,4	27,5	+0,1 ▲
GRUPO RTVE	14,5	14,2	-0,3 ▼
GRUPO UNIDAD EDITORIAL	2,6	2,6	0 ▬
GRUPO VOCENTO	2,3	2,3	0 ▬
FORTA	8,5	8,2	-0,3 ▼



- 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 8,4% DE CUOTA DE PANTALLA (-0,3).

• El ranking de autonómicas por cuota de pantalla está encabezado por TV3 (14,2%), ARAGON TV (11,3%), TVG (10,5%), ETB2 (9,9%), C.SUR (8,9%), TPA (7,8%), CMM (6,2%), TVCAN (6,1%), C.EXT.TV (5,1%), IB3 (5%) LA 7TV (4,7%), TELEMADRID (4,3%) y A PUNT (2,9%)..

- ARAGÓN TV: MEJOR MES DE ENERO DESDE 2014
- ETB1: MEJOR MES DE ENERO DESDE 2010.
- IB3 (BALEARES): MEJOR MES DE ENERO DESDE 2015.
- TPA (ASTURIAS): MEJOR MES DE ENERO DE SU HISTORIA

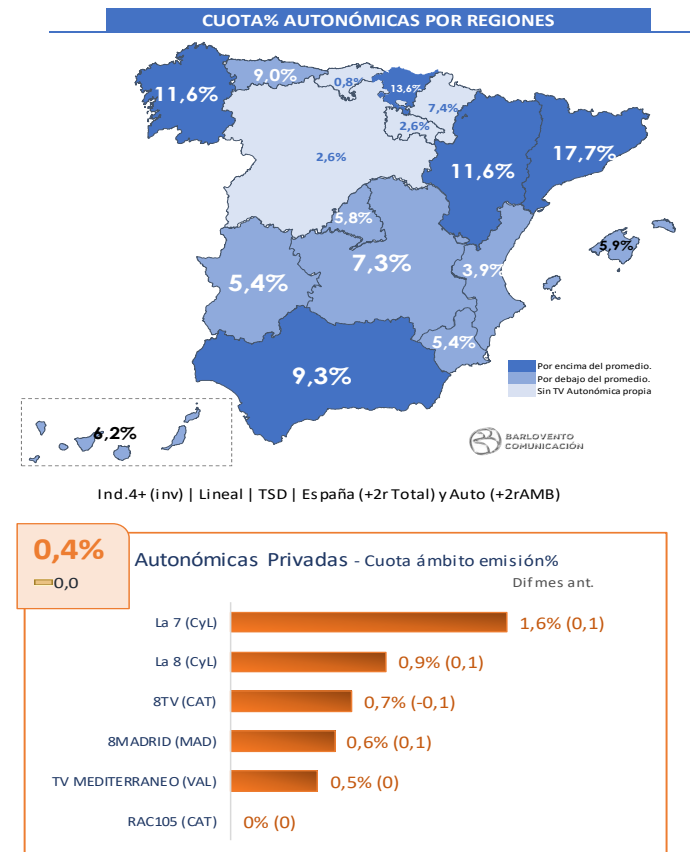
LAS AUTONÓMICAS PRIVADAS FIRMAN EL 0,4%.

• La 7 (CyL) (1,6%) sube una décima y continúa como la cadena con más cuota en este grupo, repite el dato de su mejor mes de enero, seguida de La 8 (CyL) (0,9%) y 8TV (CAT) (0,7%).

Cuota ámbito emisión	ene-22	Dif mes ant.
<b>Autonómicas &gt;</b>	<b>8,4</b>	<b>▼ -0,3</b>
TV3	14,2	▼ -0,2
ARAGON TV	11,3	▼ -0,3
TVG	10,5	▼ -0,8
ETB2	9,9	▼ -0,1
C.SUR	8,9	▼ -0,3
TPA	7,8	▼ -0,5
CMM	6,2	▬ 0,0
TVCAN	6,1	▼ -1,7
C.EXT.TV	5,1	▼ -0,5
IB3	5,0	▼ -0,4
LA 7TV	4,7	▲ +0,3
TELEMADRID	4,3	▼ -0,9
A PUNT	2,9	▼ -0,3
ETB1	2,4	▲ +0,1
3/24	1,3	▬ 0,0
ETB4	0,9	▬ 0,0
LAOTRA	0,8	▲ +0,1
TPA2	0,8	▼ -0,1
TVG2	0,8	▼ -0,1
ESPORT3	0,7	▲ +0,2
SUPER3/33	0,5	▬ 0,0
GALICIA TV	0,4	▼ -0,1
TV3CAT	0,4	▼ -0,1
AND-TV	0,3	▬ 0,0
ETB3	0,2	▬ 0,0

Leyenda cuota:

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






## 5. Temáticas de Pago

**MÁXIMO HISTÓRICO MENSUAL DEL CONJUNTO DE TEMÁTICAS DE PAGO, QUE FIRMAN EL 9,6% DE CUOTA DE PANTALLA ( +0,3), CON MÁS DE 74 CADENAS MEDIDAS POR KANTAR.**

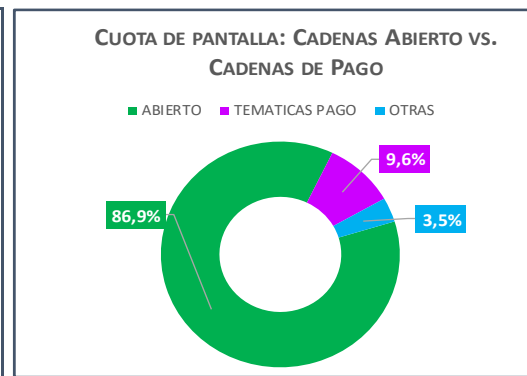
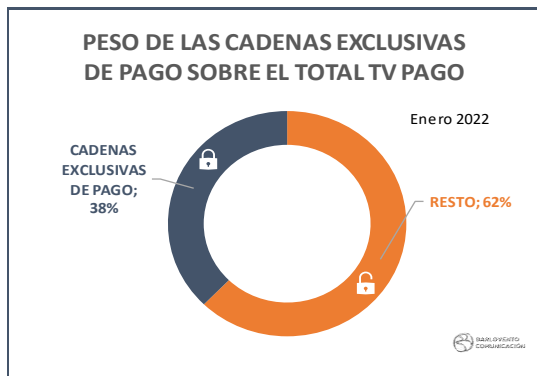
El ránking de cadenas de este grupo está conformado por MOVISTAR LALIGA (0,5%), FOX (0,3%), AXN (0,3%), #VAMOS (0,3%), TNT (0,3%), EUROSPORT (0,3%), CALLE 13 (0,3%), CANAL HOLLYWOOD (0,2%), COMEDY CENTRAL (0,2%), CANAL HISTORIA (0,2%) y NATIONAL GEOGRAPHIC (0,1%).

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.

Ránking 30 Temáticas Pago cuota TTV%:

Ind. 4+ (inv) | LINEAL | TSD | ESPAÑA 

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



## 6. Sistemas de Distribución

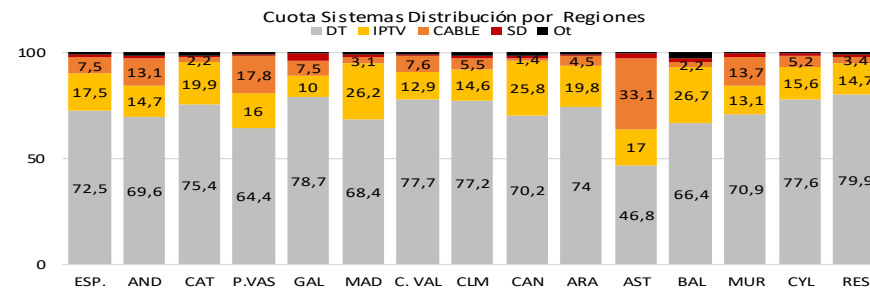
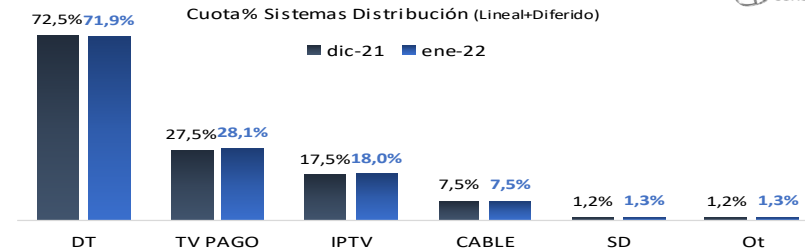
EL CONSUMO A TRAVÉS DE LA TV DE PAGO FIRMA SU MÁXIMO HISTÓRICO CON EL 28,1% (+0,6)

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

- **TDT:** 71,9% (-0,6).
- **IPTV:** 18% (+0,5).
- **Cable:** 7,5% (repite resultado).
- **Satélite Digital:** 1,3% (+0,1).
- **“Otros”:** 1,3% (+0,1).

Fecha	DT	TV PAGO	IPTV	CABLE	SD	Ot
dic-21	72,5%	27,5%	17,5%	7,5%	1,2%	1,2%
ene-22	71,9%	28,1%	18,0%	7,5%	1,3%	1,3%
Dif>	-0,6	+0,6	+0,5	0	+0,1	+0,1

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

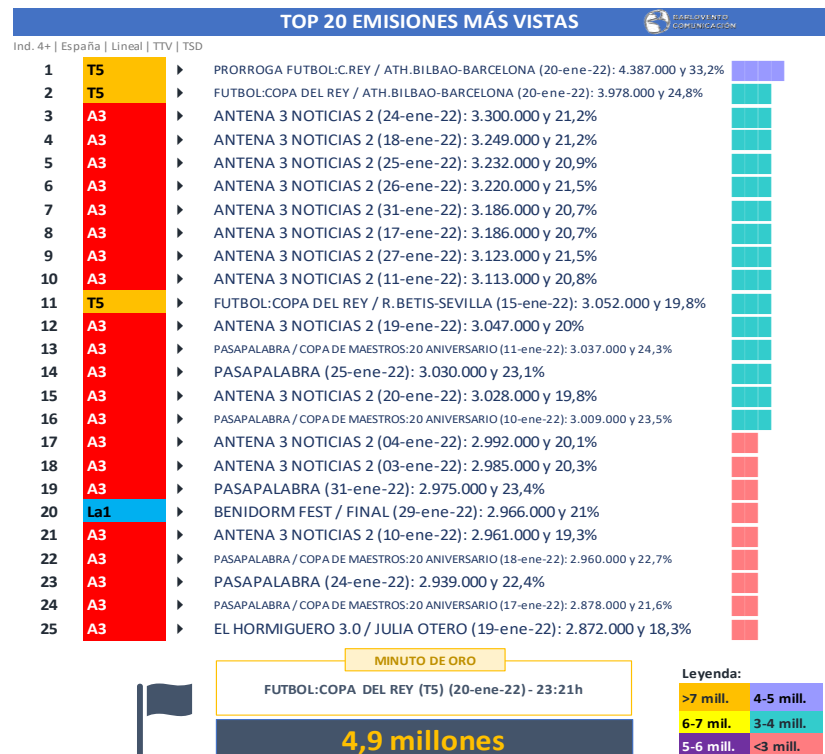


## 7. Emisiones más vistas

LA EMISIÓN MÁS VISTA DEL MES CORRESPONDE A 'PRORROGA FUTBOL:C.REY / ATH.BILBAO-BARCELONA (20-ENE-22): 4.387.000 Y 33,2%' (T5).

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

- **PELÍCULA:** 'PELICULA DE LA SEMANA / PUÑALES POR LA ESPALDA(KNIVES OUT)' (La1, 30-ene) --> 2.088.000 y 14,9%.
- **SERIE:** 'INFIEL' (A3, 09-ene) --> 2.090.000 y 15,1%.
- **INFORMATIVO:** 'ANTENA 3 NOTICIAS 2' (A3, 24-ene) --> 3.300.000 y 21,2%.
- **CULTURAL:** 'AQUI LA TIERRA/ ' (La1, 09-ene) --> 1.939.000 y 13%.
- **ENTRETENIMIENTO:** 'PASAPALABRA / COPA DE MAESTROS:20 ANIVERSARIO' (A3, 11-ene) --> 3.037.000 y 24,3%.
- **DEPORTES:** 'PRORROGA FUTBOL:C.REY / ATH.BILBAO-BARCELONA' (T5, 20-ene) --> 4.387.000 y 33,2%.
- **ANIMACIÓN:** 'LOS SIMPSONS' (NEOX, 15-ene) --> 457.000 y 4,4%.



\*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 (2.492.000 Y 19,0%) SON LOS MÁS VISTOS DESDE HACER 25 MESES.

SEGUNDA OPCIÓN PARA TELECINCO (1.807.000 Y 13,6%) Y TERCERA PARA LA1 (1435.000 Y 10,7%).





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.
- **La1** ocupa la tercera posición en el promedio de las cuatro ediciones.
- En el concepto “simulcast” (La1+24 horas) también es líder Antena3, seguida de Telecinco.









Emissiones de más de 10 minutos.

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









TOTAL >10'			
L-D   SOBREM.-NOCHE			
CADENA	MILES	%	nº
	2.492	19,0	62
	1.807	13,6	62
	1.435	10,7	62
	864	7,7	62

SIMULTÁNEO		
L-D   SOBREM.-NOCHE		
CADENA	MILES	%
	2.492	19,0
	1.807	13,6
	1.529	11,4
	864	7,7

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

L-V   SOBREMESA			L-V   NOCHE		
CADENA	MILES	%	CADENA	MILES	%
	2.442	21,3		2.952	19,8
	1.820	15,7		1.833	12,2
	1.166	10,1		1.599	10,5
	1.107	10,6		783	6,4

SyD   SOBREMESA			SyD   NOCHE		
CADENA	MILES	%	CADENA	MILES	%
	2.199	19,1		2.059	13,8
	1.676	14,5		1.859	12,4
	1.390	12,0		1.698	11,1
	712	8,3		809	6,1

BARLOVENTO COMUNICACIÓN

## 9. Audiencia Social

### 9,5 MILLONES DE TUI TS SOBRE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN\*

El ránking de cadenas por número de tuits está encabezado por T5 (37,7% del total), La1 (29,9%) y MEGA (7,8%).

- En este último mes, los programas de televisión que han contado con más presencia en la red social de Twitter son “BENIDORM FEST 2022” (La1), “SALVAME” (T5) y “SECRET STORY:LA CASA DE LOS SECRETOS” (T5).
- Los programas de género Entretenimiento agrupan el 44,3% de los “tuits”, seguido del género Música con el 25,7% 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	3.514.499	37,7%
La1	2.790.263	29,9%
MEGA	732.285	7,8%
A3	712.879	7,6%
CUATRO	637.256	6,8%
LA SEXTA	399.213	4,3%
TV3	218.307	2,3%
NOVA	167.716	1,8%
La2	93.070	1,0%
ATRESPLAYER	68.451	0,7%

\*Datos a día 30/1/22

#### GÉNEROS TV

	Tweets	%Tweets
Entretenimiento	4.197.179	44,3%
Música	2.437.837	25,7%
Deportes	1.081.067	11,4%
Información	938.821	9,9%
Ficción	475.555	5,0%
Concursos	157.235	1,7%
Culturales	112.790	1,2%
Otra	83.287	0,9%
<b>Total general</b>	<b>9.483.771</b>	<b>100,0%</b>

#### PROGRAMAS TV (Top 10)

	Tweets	%Tweets
BENIDORM FEST 2022	2.413.912	35,0%
SALVAME	1.161.313	16,8%
SECRET STORY:LA CASA DE LOS SECRETOS	1.135.140	16,4%
EL CHIRINGUITO DE JUGONES	708.824	10,3%
LA ISLA DE LAS TENTACIONES	429.304	6,2%
ANTENA 3 NOTICIAS	261.529	3,8%
COPA DEL REY	258.789	3,7%
EL PROGRAMA DE ANA ROSA	218.848	3,2%
TODO ES MENTIRA	172.234	2,5%
SABADO DELUXE	144.677	2,1%

#### TWEETS TV

9,5 millones



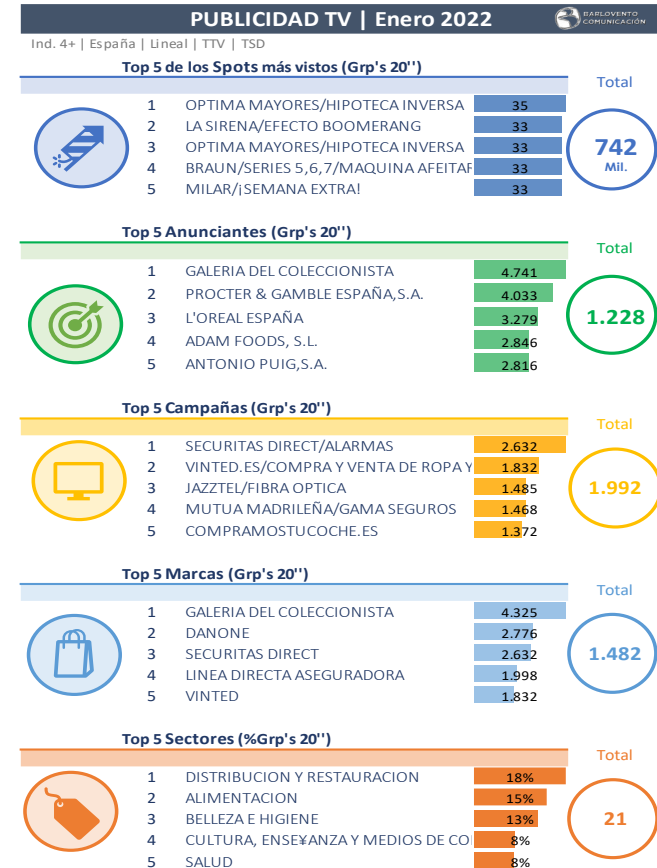
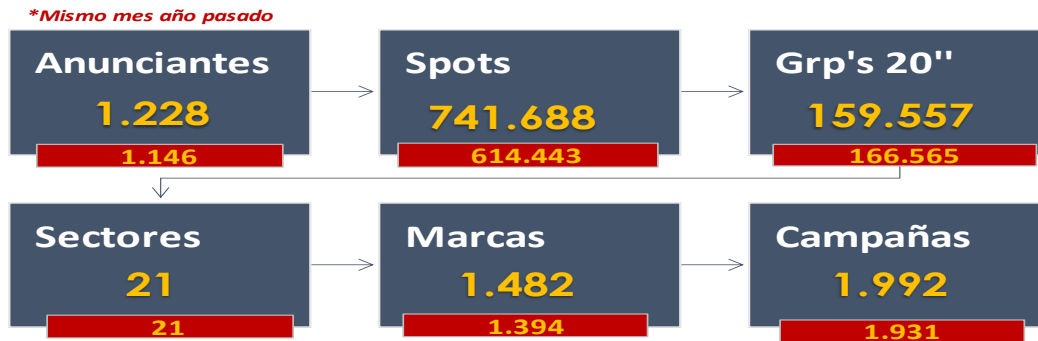
## 10. Apuntes Publicidad

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

El **spot más visto** corresponde a la campaña “OPTIMA MAYORES/HIPOTECA INVERSA” en A3, con 35 Grp’s 20” (“PASAPALABRA”, 25 enero).

Los primeros puestos por los distintos atributos publicitarios son:

- **CAMPAÑA:** “SECURITAS DIRECT/ALARMAS” con 2.632 Grp’s 20”.
- **ANUNCIANTE:** “GALERIA DEL COLECCIONISTA” con 4.741 Grp’s 20”.
- **MARCA:** “GALERIA DEL COLECCIONISTA” con 4.325 Grp’s 20”.
- **SECTOR:** DISTRIBUCION Y RESTAURACION con el 18% de la presión publicitaria.



"COMCU" - COMPARATIVO CUALITATIVO POR TARGETS																													
Cuota% Ind. 4+   España   Lineal   TTV   TSD													Leyenda cuota:																
													+10 10-5 5-3 <3																
	TS	A3	La1	AUT	TEMATICAS PAGO	LA SEXTA	CUARTO	FDI	La2	NOVA	NEOX	DIVINITY	TRECE	ENERGY	CLAN	PARAMOUNT NETWORK	MEGA	DIMAX	BONG	ATRESERIES	DISNEY CHANNEL	GOL	24H	DIKSS	TELEDEPORTE	BEMADV	AUTPRIV	TEN	REAL MADRID HD
Ind. 4+	13,1	14,0	8,9	8,3	9,6	6,0	5,3	2,5	3,0	2,3	2,1	1,9	2,2	2,2	1,0	1,7	1,5	1,6	0,9	1,7	0,5	1,0	0,9	1,1	0,5	0,7	0,4	0,6	0,5
HOM	9,6	11,7	8,7	8,5	11,1	6,7	5,7	3,1	3,6	1,3	2,5	1,0	2,7	2,1	1,0	1,9	2,1	2,3	1,0	1,2	0,5	1,7	1,1	0,8	0,9	0,7	0,4	0,5	0,8
MUJ	16,0	15,8	9,0	8,2	8,4	5,4	5,0	2,1	2,5	3,1	1,8	2,7	1,7	2,2	0,9	1,6	1,0	1,0	0,8	2,0	0,5	0,5	0,7	1,4	0,3	0,6	0,4	0,7	0,3
4-12	8,8	7,8	5,2	5,4	16,0	2,8	3,3	2,5	1,3	1,1	2,8	0,9	0,5	1,2	9,9	0,7	0,9	1,2	10,9	0,4	5,4	0,9	0,4	0,5	0,4	0,6	0,1	0,4	0,2
13-24	12,2	11,3	7,1	5,5	13,6	4,2	5,3	6,6	1,3	2,8	4,0	2,3	1,1	2,7	1,0	1,3	1,6	1,2	1,4	1,0	1,1	1,2	0,6	0,8	0,4	0,7	0,1	0,5	0,3
25-44	13,8	10,3	6,5	6,1	12,4	6,0	6,0	4,4	1,6	1,8	4,6	1,6	0,7	2,1	1,8	1,3	1,7	2,0	1,4	1,5	0,9	1,1	0,7	1,0	0,5	0,9	0,2	0,6	0,3
45-64	12,6	13,4	8,7	6,8	10,6	6,9	6,2	2,4	2,9	2,0	2,0	1,9	1,4	2,6	0,5	2,1	1,8	2,1	0,4	2,2	0,2	0,9	1,0	1,6	0,7	0,7	0,2	0,9	0,4
>64	13,9	17,1	10,7	11,7	6,1	5,5	4,3	1,2	4,1	2,8	0,8	2,2	4,0	1,7	0,2	1,7	1,1	1,0	0,2	1,4	0,1	1,1	0,9	0,8	0,4	0,5	0,6	0,4	0,7
IA+IB	11,6	13,6	9,3	9,3	11,5	7,1	5,2	2,3	3,1	1,7	2,1	1,2	1,8	1,5	1,0	1,5	1,3	1,5	0,9	1,7	0,5	0,9	0,9	1,1	0,6	0,7	0,3	0,4	0,3
IC+ID	13,7	13,7	8,8	8,1	10,6	5,9	5,6	2,5	2,9	2,0	2,1	1,9	1,7	2,2	1,1	1,6	1,5	1,6	1,0	1,7	0,5	1,1	0,8	1,0	0,5	0,7	0,4	0,6	0,5
IE	13,9	14,6	8,6	7,7	6,5	5,0	5,1	2,8	3,1	3,2	2,1	2,6	3,2	2,8	0,8	2,2	1,6	1,7	0,8	1,6	0,5	1,1	0,9	1,3	0,5	0,7	0,4	0,8	0,7
>50M	13,8	14,2	9,0	7,1	10,9	6,5	5,4	2,4	3,2	1,9	2,0	1,7	1,8	2,2	0,8	1,7	1,4	1,4	0,8	1,6	0,4	1,0	0,9	1,1	0,5	0,7	0,4	0,6	0,5
50-500M	13,4	14,6	8,7	6,5	10,9	6,4	5,6	2,3	3,2	2,1	2,0	1,8	1,9	2,1	0,9	1,7	1,5	1,5	0,8	1,6	0,4	1,0	0,9	1,1	0,6	0,7	0,3	0,7	0,5
>500M	14,8	13,4	9,5	8,7	11,2	6,7	5,2	2,6	3,2	1,4	1,9	1,3	1,4	2,3	0,5	1,8	1,1	1,1	0,7	1,8	0,4	1,0	0,8	1,0	0,5	0,6	0,5	0,4	0,5
AND	15,6	15,1	6,4	9,3	9,1	5,4	5,2	3,2	2,5	3,2	2,3	2,3	1,8	1,4	1,3	1,4	1,3	1,4	1,1	1,2	0,6	1,3	0,7	0,9	0,4	0,6	0,0	0,5	0,4
CAT	11,2	11,0	6,9	17,0	9,4	5,6	4,9	1,9	2,8	1,4	2,1	1,9	1,5	2,9	0,5	2,0	1,6	1,7	0,9	1,9	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,6	0,7	0,8	0,4
P.VAS	13,2	10,6	9,3	13,5	10,1	6,7	5,3	2,1	3,7	1,5	1,5	1,2	1,5	2,3	0,8	1,6	1,5	1,7	0,9	1,7	0,3	1,5	0,9	1,6	0,5	0,4	0,0	0,6	0,2
GAL	11,8	13,4	9,3	11,6	7,8	6,7	5,2	1,8	2,7	4,0	2,2	2,3	2,0	1,5	1,0	2,0	1,5	1,6	1,0	1,3	0,5	1,1	1,0	1,1	0,8	0,6	0,0	0,7	0,4
MAD	15,4	13,9	10,3	5,2	11,7	7,4	5,9	2,0	3,2	0,9	1,8	1,7	1,8	2,0	0,9	1,3	1,3	1,1	0,8	1,5	0,4	0,9	1,0	1,1	0,5	0,7	0,6	0,4	0,7
C. VAL	11,4	14,8	11,6	3,4	8,4	5,9	5,1	2,5	3,2	2,7	2,3	2,7	3,0	2,9	1,0	2,0	1,3	2,0	0,7	2,1	0,6	1,0	1,0	1,2	0,5	0,6	0,5	0,5	0,3
CLM	11,3	16,8	9,6	7,2	7,8	5,1	5,6	2,4	3,2	2,9	1,5	2,1	2,2	2,7	1,6	1,9	1,5	1,4	1,3	1,6	0,5	1,1	1,0	1,1	0,6	1,0	0,1	0,5	0,7
CAN	14,7	12,1	5,1	6,2	11,5	5,4	5,9	3,5	2,4	2,2	2,3	2,5	2,1	2,0	1,0	2,1	1,7	2,4	0,9	1,6	0,7	1,1	1,5	1,6	0,5	0,9	0,0	1,4	0,9
ARA	10,1	15,9	9,5	11,6	9,0	6,1	4,6	2,5	3,8	1,8	2,6	1,0	2,0	1,8	0,7	2,0	1,2	1,5	0,9	1,6	0,5	1,4	0,9	1,1	0,7	0,6	0,0	0,6	0,5
AST	15,2	11,9	8,9	9,0	16,2	6,6	5,3	2,8	2,8	1,2	1,5	1,1	1,5	1,7	0,5	1,4	1,7	1,0	0,5	1,5	0,2	1,0	0,8	1,0	0,5	0,6	0,0	0,8	0,5
BAL	10,1	13,8	8,6	5,9	13,8	6,4	4,4	1,9	2,6	2,1	2,3	2,0	2,9	2,2	0,9	1,9	1,6	1,3	1,0	2,7	0,4	1,0	1,2	1,5	0,5	0,9	0,0	1,5	0,6
MUR	13,5	16,9	10,4	5,4	9,4	5,1	5,8	3,3	3,4	1,9	2,7	1,6	2,0	1,7	1,0	1,5	1,1	1,6	1,2	1,2	0,9	1,2	0,4	1,0	0,5	0,9	0,0	0,3	0,4
CYL	11,4	17,3	12,1	0,2	8,2	5,9	5,4	2,3	4,0	1,6	2,6	1,1	3,9	2,5	0,9	2,4	2,0	1,8	0,5	1,5	0,5	1,1	1,0	0,9	1,0	0,7	2,4	0,7	0,7
RES	13,0	13,5	10,4	4,5	8,2	5,9	5,5	3,1	3,4	3,6	2,1	1,4	3,6	2,4	1,0	1,5	2,0	1,6	1,1	2,3	0,3	1,1	0,9	1,1	0,7	0,9	0,0	0,3	0,5
T.COM	14,4	11,9	7,9	6,1	13,3	7,0	6,4	3,2	2,3	1,4	2,8	1,5	0,7	2,2	0,8	1,4	1,7	1,7	0,8	1,6	0,5	1,0	0,9	1,3	0,6	0,7	0,2	0,6	0,2
JJ	11,2	6,9	6,3	3,2	14,5	6,7	6,2	6,7	1,8	0,4	8,3	0,7	0,3	3,2	0,3	1,2	2,7	3,4	0,2	1,8	0,1	1,5	0,5	1,3	0,9	1,2	1,1	0,4	0,2
PJSH	14,4	10,7	6,4	5,5	12,9	8,7	7,0	4,0	2,0	1,5	4,6	1,0	0,3	2,3	0,1	1,7	2,0	2,2	0,3	1,6	0,2	0,9	0,8	1,1	0,5	0,9	0,1	0,5	0,2
PHP	13,3	10,1	5,8	6,6	16,4	5,3	4,9	2,7	1,5	2,0	2,3	1,2	0,7	1,7	4,8	1,2	1,2	1,6	3,5	0,9	2,7	1,2	0,6	0,7	0,4	0,6	0,1	0,4	0,2
PHME	12,6	12,5	8,8	5,4	12,1	5,5	6,2	2,9	1,9	1,9	2,8	1,6	1,1	2,3	1,7	1,2	1,8	1,8	2,4	1,3	1,2	1,1	0,8	1,2	0,6	0,7	0,2	0,6	0,4
PHMA	12,7	14,1	8,3	8,5	11,9	6,7	6,5	3,1	2,6	2,1	2,3	1,8	1,5	2,0	0,3	1,7	1,7	1,5	0,1	1,8	0,1	0,8	0,7	1,2	0,6	0,7	0,1	0,6	0,5
HM	15,8	11,5	6,0	7,2	10,0	4,6	4,9	3,2	1,7	2,6	2,9	3,3	0,9	2,8	1,9	1,6	1,3	1,7	1,8	2,1	0,7	0,8	1,0	1,4	0,4	0,8	0,3	0,7	0,2
PASH	11,5	15,5	9,8	8,7	9,0	7,1	5,5	2,5	3,4	2,8	1,7	1,5	2,0	2,2	0,2	2,1	1,5	1,7	0,1	1,7	0,1	1,1	0,8	1,2	0,5	0,8	0,4	0,8	0,4
AI	10,1	10,7	8,5	6,2	6,8	7,5	6,1	3,1	4,5	1,5	2,5	2,2	2,4	2,9	0,5	2,9	2,1	3,0	0,2	3,1	0,1	1,2	1,4	2,6	1,1	0,7	0,3	1,3	0,5
RET	13,7	17,1	10,9	11,4	6,0	5,4	4,2	1,3	4,3	2,6	0,9	2,1	4,2	1,8	0,2	1,8	1,1	1,0	0,2	1,5	0,1	1,1	0,9	0,8	0,5	0,6	0,7	0,4	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 hábitos de más de 10.000 habitantes

- Cuadro de cuotas y liderazgos de cadenas por los principales grupos sociodemográficos de sexos, edades, Índices Socioeconómicos, tamaño poblacionales y regiones.



**"CICLOS DE VIDA TNS"**  
 Se añaden nuevos conceptos de preferencia sociodemográficas

- 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

Síguenos en Redes

