



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

Febrero 2022

Antena 3 (14,4%) lidera por cuarto 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 | Febrero 2022 | Barlovento Comunicación

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



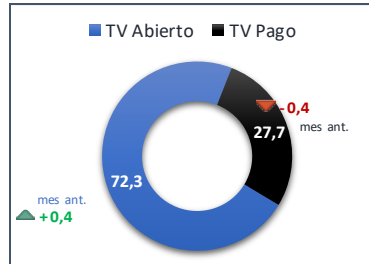
Grupos Comunicación

27,0	★ 29,1	13,7	7,9	2,5	2,6
▲ +0,3	▲ +1,6	▼ -0,5	▼ -0,3	▼ -0,1	repite resultado

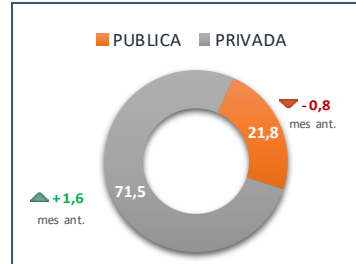
Cadena Líder

A3 **14,4%**

Abierto vs. Pago



Pública vs. Privada



Consumo Televisivo

Tiempo diario por PERSONA*
*Sobre universo consumo: 45.745.000
3:30 ▼ -37' vs. feb-21

Tiempo diario por ESPECTADOR*
*Sobre la cobertura diaria: 30.621.000
5:14 ▼ -29' vs. feb-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	feb-22	mes ant.	año ant.
1	A3	14,4	▲ +0,4	▲ +0,1
2	T5	13,5	▲ +0,4	▼ -1,7
3	TEMATICAS PAGO	9,0	▼ -0,6	▲ +0,5
4	La1	8,4	▼ -0,5	▼ -0,2
5	AUT	8,1	▼ -0,2	▼ -0,4
6	LA SEXTA	7,2	▲ +1,2	▲ +0,2
7	CUATRO	5,3	▬ 0,0	▲ +0,2
8	La2	2,9	▼ -0,1	▬ 0,0
9	FDf	2,7	▲ +0,2	▲ +0,4
10	NOVA	2,4	▲ +0,1	▼ -0,1
11	TRECE	2,3	▲ +0,1	▬ 0,0
12	ENERGY	2,1	▼ -0,1	▲ +0,2
13	DIVINITY	1,9	▬ 0,0	▬ 0,0
14	NEOX	1,8	▼ -0,3	▬ 0,0
15	ATRESERIES	1,7	▬ 0,0	▲ +0,4
16	PARAMOUNT NETWORK	1,7	▬ 0,0	▬ 0,0
17	MEGA	1,6	▲ +0,1	▲ +0,1
18	DMAX	1,5	▼ -0,1	▼ -0,1
19	24H	1,2	▲ +0,3	▲ +0,3
20	DKISS	1,2	▲ +0,1	▲ +0,2
21	GOL	1,1	▲ +0,1	▲ +0,1
22	BOING	0,9	▬ 0,0	▬ 0,0
23	CLAN	0,8	▼ -0,2	▼ -0,4
24	TEN	0,7	▲ +0,1	▬ 0,0
25	BEMADtv	0,6	▼ -0,1	▼ -0,1
26	DISNEY CHANNEL	0,5	▬ 0,0	▬ 0,0
27	REAL MADRID HD	0,4	▼ -0,1	▲ +0,1
28	TELEDEPORTE	0,4	▼ -0,1	▲ +0,1
29	AUT PRIV	0,4	▬ 0,0	▬ 0,0

Minuto Oro

FUTBOL:COPA DEL REY (T5)
(03-feb-22) - 23:16h

5.201.000

Suma La1+A3+T5

36,3 ▲ +0,4 mes ant.

Ránking Emisiones

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

1	T5	FUTBOL:COPA DEL REY / ATH.BILBAO-R.MADRID (03-feb-22): 4.486.000 y 28%
2	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (22-feb-22): 3.395.000 y 22,1%
3	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (28-feb-22): 3.325.000 y 21,9%
4	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (21-feb-22): 3.310.000 y 21,9%
5	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (17-feb-22): 3.278.000 y 22,1%
6	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (14-feb-22): 3.218.000 y 20,8%
7	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (10-feb-22): 3.181.000 y 21,2%
8	T5	FUTBOL:COPA DEL REY / ATH.BILBAO-VALENCIA (10-feb-22): 3.177.000 y 20,6%
9	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (01-feb-22): 3.167.000 y 21,4%
10	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (08-feb-22): 3.131.000 y 21,1%

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

A3 (14,4%) LIDERA POR CUARTO MES CONSECUTIVO. NO LIDERABA UN MES DE FEBRERO DESDE HACE CUATRO AÑOS.

TELECINCO (13,5%) SE SITÚA EN SEGUNDA POSICIÓN CON EL FEBRERO MÁS BAJO DE LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS.

LA1 (8,4%) FIRMA EL MES DE FEBRERO MÁS BAJO DE SU HISTORIA.

El top 10 de cadenas queda con el siguiente orden:

A3 (14,4%), T5 (13,5%), TEMATICAS PAGO (9%), La1 (8,4%), AUT (8,1%), LA SEXTA (7,2%), CUATRO (5,3%), La2 (2,9%), FDF (2,7%) y NOVA (2,4%).

- 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, Baleares, Murcia, Castilla León y Risco. Telecinco es líder en Andalucía, País Vasco, Madrid y Canarias. 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 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 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 14,4 %

Sexos	HOM → A3 12,4 %
	MUJ → T5 16,8 %

Edades	4-12 → TEMATIC 16,1 %
	13-24 → TEMATIC 13,9 %
	25-44 → T5 13,8 %
	45-64 → A3 13,7 %
	>64 → A3 17,5 %

Índice Socioeconómico	IA+IB → A3 14,2 %
	IC+ID → A3 14,2 %
	IE → A3 14,9 %

Hábitats:	<50M → A3 14,4 %
	50-500M → A3 15,0 %
	>500M → T5 15,2 %

Regiones:	ANDALUCIA → T5 16,4 %
	CATALUÑA → AUT 17,1 %
	PAÍS VASCO → T5 13,8 %
	GALICIA → A3 14,4 %
	MADRID → T5 15,8 %
	C. VALENCIANA → A3 14,7 %
	CASTILLA LA MANCHA → A3 17,9 %
	CANARIAS → T5 15,3 %
	ARAGÓN → A3 16,3 %
	ASTURIAS → TEMATIC 15,4 %
	BALEARES → A3 14,0 %
	MURCIA → A3 17,5 %
	CASTILLA LEÓN → A3 17,8 %
RESTO → A3 14,2 %	

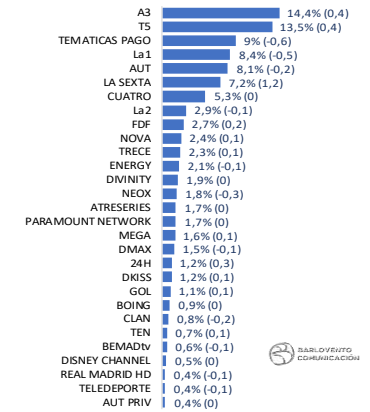
T.COMERCIAL* → T5 14,9 %

* 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%)

* Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD Dif. mes ant.



Liderazgos cadenas cuotas por FRANJAS:

Total Día → A3 14,4 %
Mad. (De 02:30h a 07:00h) → T.PAG 13,0 %
Mañ. (De 07:00h a 14:00h) → T5 15,4 %
Sobr. (De 14:00h a 17:00h) → A3 16,3 %
Tard. (De 17:00h a 20:30h) → T5 14,7 %
PT (De 20:30h a 24:00h) → A3 15,6 %
LT (De 24:00h a 26:30h) → T5 14,6 %

Liderazgos por DÍAS DE LA SEMANA:

Lunes → A3 15,2 %
Martes → A3 15,4 %
Miércoles → A3 15,3 %
Jueves → A3 15,1 %
Viernes → A3 16,7 %
Sábado → T5 12,0 %
Domingo → TEMATIC 12,5 %

2.1 Consumo televisivo

EL CONSUMO TOTALIZADO ES DE 3 HORAS Y 30 MINUTOS DIARIOS POR PERSONA, -37 MINUTOS (-24%) MENOS QUE EL MES DE FEBRERO DEL AÑO PASADO.

MES DE FEBRERO DE MENOR CONSUMO DESDE 1992

• El consumo en **Lineal** es de 202 minutos (el 96% TTV) y el **Diferido*** suma 7 minutos (el 3% TTV), un total de **210 minutos por persona al día (3 horas y 30 minutos)**.

• **Por targets**, los que más tiempo dedican al día a ver la televisión son, por sexo, las mujeres (3 horas y 49 minutos de promedio diario) y por franjas de edad, los mayores de 64 años (con 6 horas y 13 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 14 minutos al día, -29* minutos menos que el año pasado.

• **En cuanto a la cobertura televisiva diaria**, 30,6 Mill. de españoles contacta diariamente con el medio televisivo, que representa el 66,9% de la población.

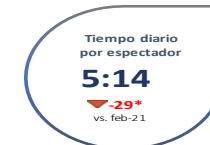
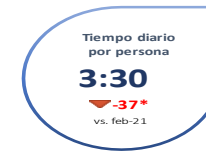
• **La cobertura acumulada en el mes es de 43,7 Mill., es decir, el 95,5% de la población ha visto al menos un minuto la televisión este mes.**

• De los 45,7 Mill. espectadores potenciales como universo de consumo, **2.069.000** de personas no ha sintonizado ni un solo minuto con el medio en el mes, **estos “telefónicos” suponen el 4,5% del total.**

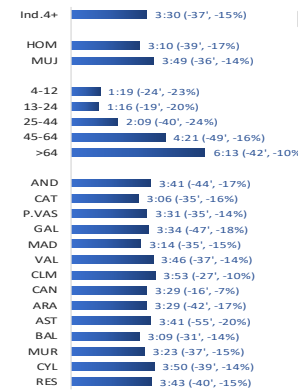
* Diferido o “Time-Shift”: visionado de contenidos a través de la televisión durante los siete días siguientes de la emisión en lineal.

Minutos TV por persona al día			Contactos diarios MAA	Cobertura mes AA
Lineal+Diferido	Lineal	Diferido		
210' 3:30	202' 96% TTV	7' 3% TTV	30,6 Mill. 66,9 %Pobl.	43,7 Mill. 95,5 %Pobl.
▼-37*	▼-36*	▼-2*	▼-2.308*	▼-245*

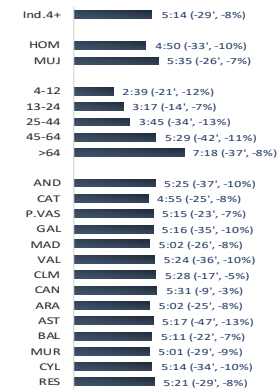
* Diferencial mismo mes año anterior



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



*Sobre la cobertura diaria: 30.621.000
Media consumo diario por ESPECTADOR (Lineal+Diferido)



-15

2.2 Consumo del televisor

EN FEBRERO 2022 SE DEDICARON 4 HORAS Y 04 MINUTOS (244 ') AL USO DEL TELEVISOR (TELEVISIÓN TRADICIONAL + OTROS USOS) POR PERSONA Y DÍA, LO QUE SUPONE -35' MENOS QUE EL AÑO PASADO.

El tiempo de “Otros usos del televisor” es de 34 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.

	feb-21	feb-22	Dif
TOTAL USO TELEVISOR	279	244	-35'
TTV	247	210	-37'
CONSUMO NO TTV	32	34	+2'
INTERNET	24	25	+1'
PLAY	4	5	+1'
OTROS CONSUMOS	4	4	0'
OTROS USOS TELEVISOR:	✓ 34		

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

3. Grupos Televisivos

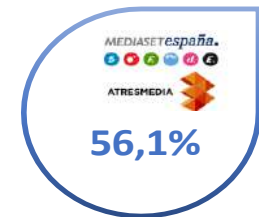
ATRESMEDIA, CON 6 CADENAS EN EMISIÓN, MANTIENE LA PRIMERA POSICIÓN EN EL RÁNKING DE GRUPOS EMPRESARIALES CON EL 29,1% (+ 1,6).

- **MEDIASET**, con 7 cadenas en emisión, es el segundo grupo de mayor cuota, con el 27,0% (+ 0,3).
- **El Grupo RTVE**, con 5 cadenas en emisión, consigue el 13,7% (-0,5), Grupo Squirrel Media (antiguo grupo Vocento, que incluye también ahora BOM Cine) el 2,5% (- 0,1) y Unidad Editorial registra el 2,6% (repite resultado).
- Los dos grupos de comunicación principales (Mediaset y Atresmedia) concentran el 56,1% del mercado de la audiencia (+ 1,9).
- La suma de las tres grandes cadenas, La1, Telecinco y Antena3, registran el 36,3% de cuota (+ 0,4 puntos que el mes pasado).
- La **TV Privada** suma el 71,5% de cuota de pantalla (+ 1,6), mientras que **TV pública** firma el 21,8% (- 0,8).

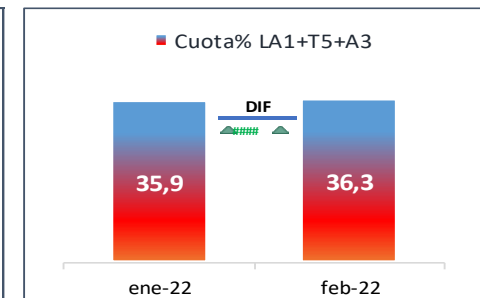
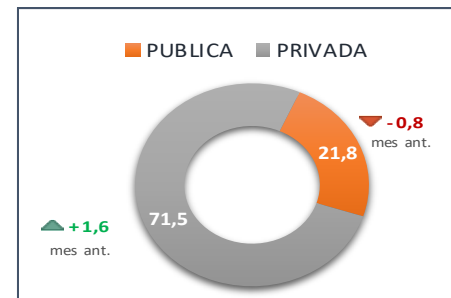
Cuotas por Grupos de Comunicación:

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

Cadenas	ene-22	feb-22	DIF
MEDIASET	26,7	27,0	+0,3 ▲
ATRESMEDIA	27,5	29,1	+1,6 ▲
GRUPO RTVE	14,2	13,7	-0,5 ▼
GRUPO UNIDAD EDITORIAL	2,6	2,6	0 ▬
GRUPO SQUIRREL MEDIA	2,6	2,5	-0,1 ▼
FORTA	8,2	7,9	-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.
- 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

EL CONJUNTO DE LAS AUTONÓMICAS PROMEDIA EL 8,1% DE CUOTA DE PANTALLA (-0,3).

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

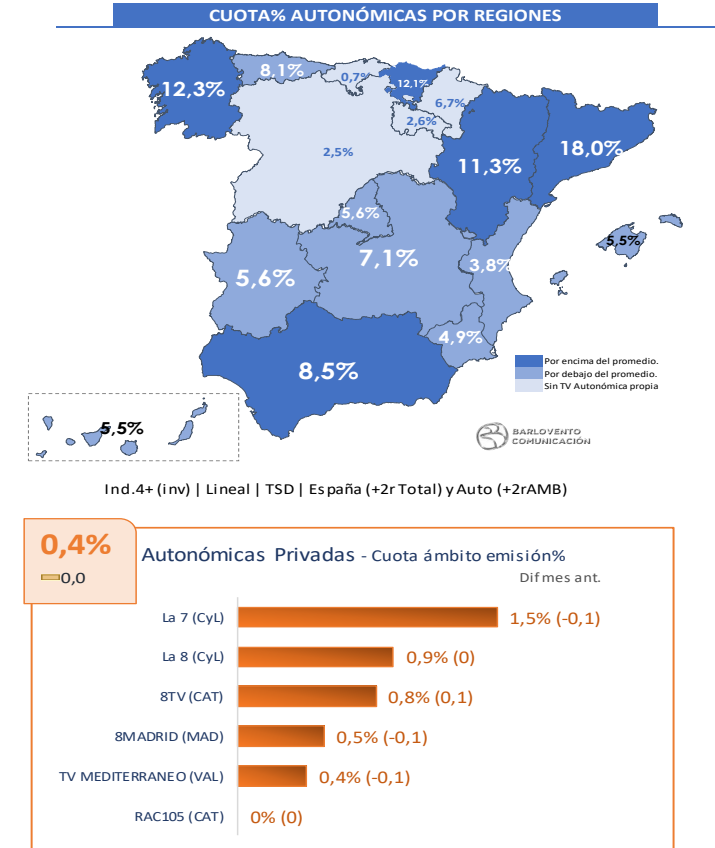
- ARAGÓN TV: MEJOR MES DE FEBRERO DESDE 2015.
- TVG: MEJOR MES DE FEBRERO DESDE 2014
- ETB1: MEJOR MES DE FEBRERO DESDE 2018
- IB3 (BALEARES): MEJOR MES DE FEBRERO DESDE 2015.
- TPA (ASTURIAS): MEJOR MES DE FEBRERO DESDE 2011.

LAS AUTONÓMICAS PRIVADAS FIRMAN EL 0,4%.

• La 7 (CyL) (1,5%) continúa como la cadena con más cuota en este grupo, seguida de La 8 (CyL) (0,9%) y 8TV (CAT) (0,8%).

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

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




5. Temáticas de Pago

LAS TEMÁTICAS DE PAGO FIRMAN EL 9,0% DE CUOTA DE PANTALLA (-0,6), CON MÁS DE 74 CADENAS MEDIDAS POR KANTAR.

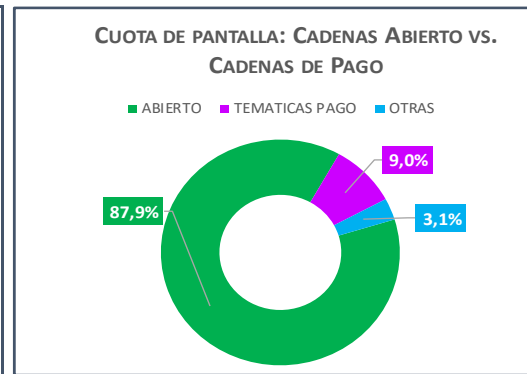
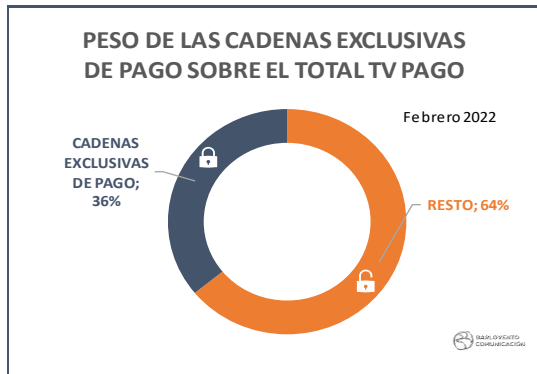
El ránking de cadenas de este grupo está conformado por MOVISTAR LALIGA (0,7%), FOX (0,3%), AXN (0,3%), MOVISTAR LIGA DE CAMPEONES (0,2%), TNT (0,2%), CALLE 13 (0,2%), #VAMOS (0,2%), CANAL HOLLYWOOD (0,2%), COMEDY CENTRAL (0,2%), NGC WILD (0,1%) y AXN WHITE (0,1%).

De todo el consumo televisivo en la modalidad de pago, el 36% corresponde a TV's que emiten solo en la TV de Pago y el restante 64% a cadenas en abierto.

Ránking 30 Temáticas Pago cuota TTV%:

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

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



6. Sistemas de Distribución

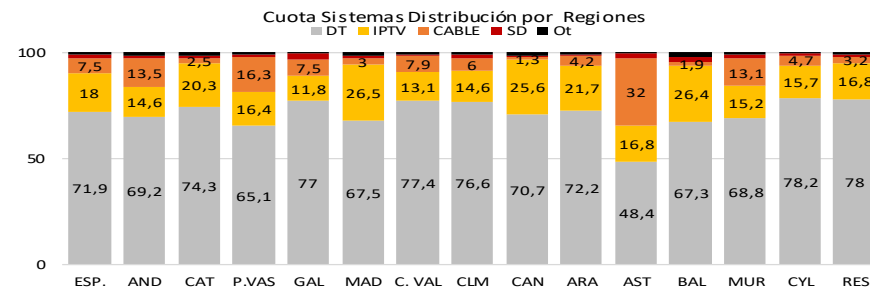
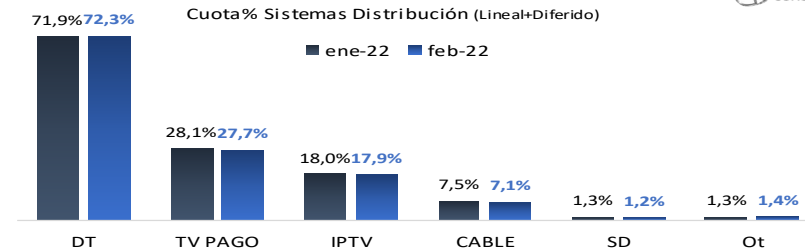
EL CONSUMO A TRAVÉS DE LA TV DE PAGO FIRMA
EL 27,7% (-0,4)

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

- **TDT:** 72,3% (+0,4).
- **IPTV:** 17,9% (-0,1).
- **Cable:** 7,1% (-0,4).
- **Satélite Digital:** 1,2% (-0,1).
- **“Otros”:** 1,4% (+0,1).

Fecha	DT	TV PAGO	IPTV	CABLE	SD	Ot
ene-22	71,9%	28,1%	18,0%	7,5%	1,3%	1,3%
feb-22	72,3%	27,7%	17,9%	7,1%	1,2%	1,4%
Dif>	+0,4	-0,4	-0,1	-0,4	-0,1	+0,1

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

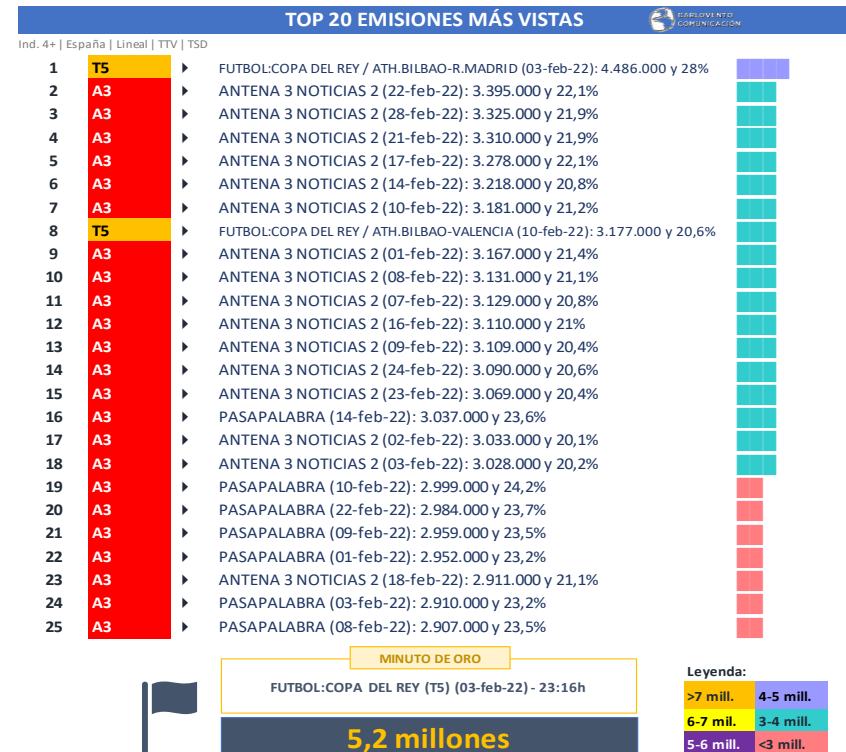


7. Emisiones más vistas

LA EMISIÓN MÁS VISTA DEL MES CORRESPONDE A 'FUTBOL:COPA DEL REY / ATH.BILBAO-R.MADRID (03-FEB-22): 4.486.000 Y 28%' (T5).

Ránking emisiones por géneros de programación*:

- **PELÍCULA:** 'PELICULA DE LA SEMANA / THE EQUALIZER 2' (La1, 20-feb) --> 2.353.000 y 16,5%.
- **SERIE:** 'PASION DE GAVILANES' (T5, 16-feb) --> 2.293.000 y 16%.
- **INFORMATIVO:** 'ANTENA 3 NOTICIAS 2' (A3, 22-feb) --> 3.395.000 y 22,1%.
- **CULTURAL:** 'LA NOCHE DE: PASION DE GAVILANES: LA DINASTIA CONTINUA/ ' (T5, 16-feb) --> 2.059.000 y 16,2%.
- **ENTRETENIMIENTO:** 'PASAPALABRA' (A3, 14-feb) --> 3.037.000 y 23,6%.
- **DEPORTES:** 'FUTBOL:COPA DEL REY / ATH.BILBAO-R.MADRID' (T5, 03-feb) --> 4.486.000 y 28%.
- **ANIMACIÓN:** 'LOS SIMPSONS' (NEOX, 13-feb) --> 421.000 y 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 (2.540.000 Y 19,7%) SON LOS MÁS VISTOS DESDE HACER 26 MESES.

SEGUNDA OPCIÓN PARA TELECINCO (1.781.000 Y 13,8%) Y TERCERA PARA LA1 (1399.000 Y 10,6%).





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
	2.540	19,7	56
	1.781	13,8	55
	1.399	10,6	56
	1.009	9,3	56

SIMULTÁNEO		
L-D SOBREM.-NOCHE		
CADENA	MILES	%
	2.540	19,7
	1.781	13,8
 24h	1.528	11,6
	1.009	9,3

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

L-V SOBREMESA			L-V NOCHE		
CADENA	MILES	%	CADENA	MILES	%
	2.475	21,8		3.039	20,7
	1.796	15,8		1.827	12,3
	1.269	12,1		1.562	10,3
	1.147	10,1		914	7,7

SyD SOBREMESA			SyD NOCHE		
CADENA	MILES	%	CADENA	MILES	%
	2.273	20,3		1.945	13,5
	1.665	14,8		1.769	12,4
	1.350	11,9		1.674	11,6
	830	9,8		921	7,6

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 (63,2% del total), La1 (9,5%) y A3 (6,6%).

- En este último mes, los programas de televisión que han contado con más presencia en la red social de Twitter son “SECRET STORY:LA CASA DE LOS SECRETOS” (T5), “MONTEALTO:REGRESO A LA CASA” (T5) y “SALVAME” (T5).
- Los programas de género Entretenimiento agrupan el 73,1% de los “tuits”, seguido del género Información con el 11,3% 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	5.880.891	63,2%
La1	887.702	9,5%
A3	612.981	6,6%
LA SEXTA	530.092	5,7%
MEGA	493.121	5,3%
CUATRO	320.002	3,4%
NOVA	245.245	2,6%
TV3	194.644	2,1%
ATRESPLAYER	76.262	0,8%
#0	65.683	0,7%

*Datos a día 27/2/22

GÉNEROS TV

	Tweets	%Tweets
Entretenimiento	6.907.820	73,1%
Información	1.069.542	11,3%
Deportes	607.632	6,4%
Ficción	590.002	6,2%
Música	122.904	1,3%
Concursos	102.129	1,1%
Culturales	51.856	0,5%
Otra	76	0,0%
Total general	9.451.961	100,0%

PROGRAMAS TV (Top 10)

	Tweets	%Tweets
SECRET STORY:LA CASA DE LOS	2.438.047	35,9%
MONTEALTO:REGRESO A LA CASA	1.763.458	26,0%
SALVAME	535.326	7,9%
EL CHIRINGUITO DE JUGONES	491.290	7,2%
PREMIOS GOYA 2022	478.028	7,0%
EL PROGRAMA DE ANA ROSA	366.106	5,4%
VIVA LA VIDA	287.443	4,2%
TU CARA ME SUENA	152.936	2,3%
ANTENA 3 NOTICIAS	142.200	2,1%
LA HIJA DEL EMBAJADOR	136.136	2,0%

TWEETS TV

9,5 millones



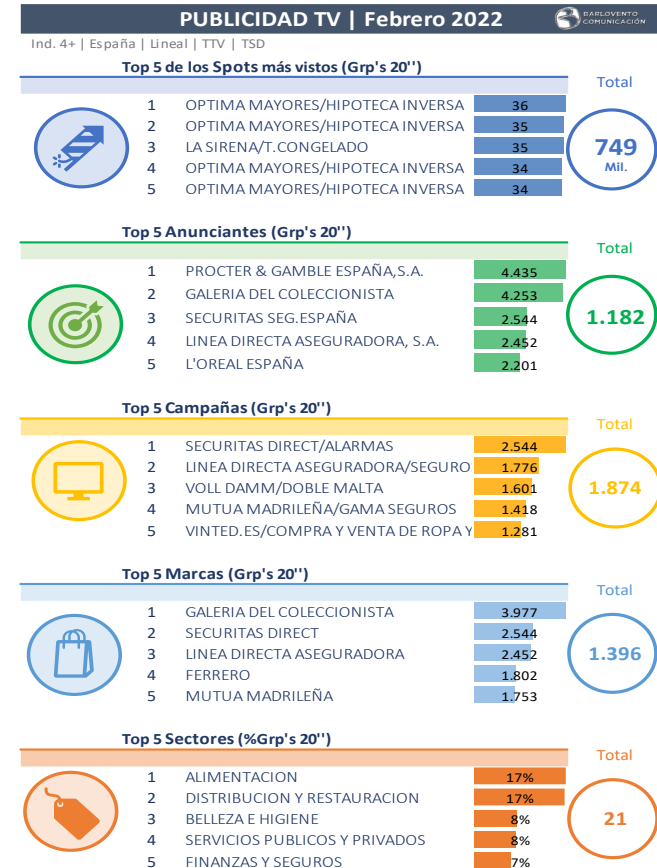
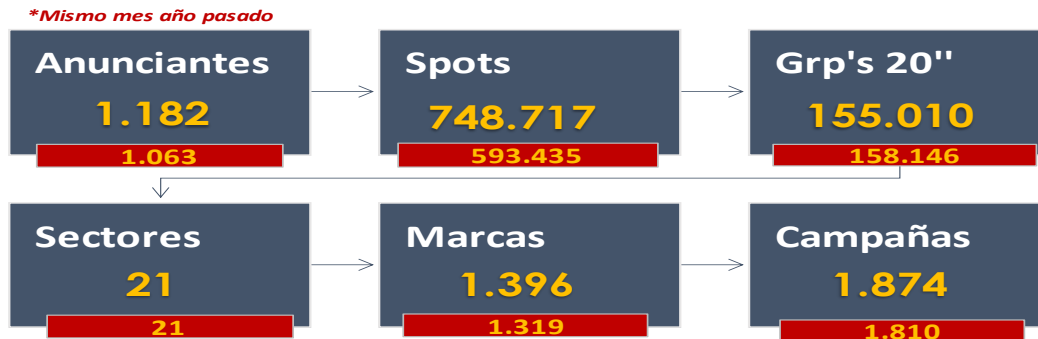
10. Apuntes Publicidad

EL VOLUMEN DE GRPS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS ES DE UN -2% 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 36 Grp’s 20” (‘PASAPALABRA’, 17 febrero).

Los primeros puestos por los distintos atributos publicitarios son:

- **CAMPAÑA:** “SECURITAS DIRECT/ALARMAS” con 2.544 Grp’s 20”.
- **ANUNCIANTE:** “PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.” con 4.435 Grp’s 20”.
- **MARCA:** “GALERIA DEL COLECCIONISTA” con 3.977 Grp’s 20”.
- **SECTOR:** ALIMENTACION con el 17% de la presión publicitaria.



@? PJMT CL RM AMK S L GA? AG? L

Consultora Audiovisual y Digital

Síguenos en Redes

