



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

Julio 2022

Antena 3 (13,6%) lidera por noveno 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 | Julio 2022 | Barlovento Comunicación

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



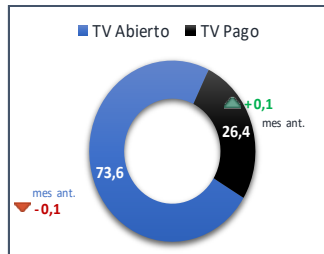
Grupos Comunicación

27,6	25,8	14,9	8,2	2,5	2,4
+0,3	-1,2	+0,9	-0,3	-0,2	-0,2

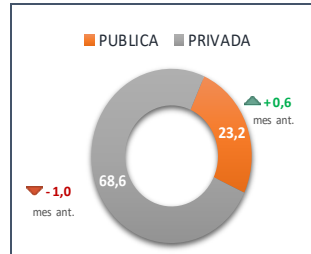
Cadena Líder

A3
13,6%

Abierto vs. Pago



Pública vs. Privada



Consumo Televisivo

Tiempo diario por PERSONA*
*Sobre universo consumo: 45.745.000
2:50 ▼ -18' vs. jul-21

Tiempo diario por ESPECTADOR*
*Sobre la cobertura diaria: 26.476.000
4:53 ▼ -15' vs. jul-21

*Lineal+Diferido

Ránking Cadenas

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

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

Minuto Oro

FUTBOL:EUROCOPA FEMENINA (La1) (20-jul-22) - 22:51h

3.523.000

Suma La1+A3+T5

35,2 ▼ -0,1 mes ant.

Ránking Emisiones

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

1	La1	PRORROGA FUTBOL:EUROCOPA FEMENINA / INGLATERRA-ESPAÑA (20-jul-22): 3.056.000 y 27,1%
2	La1	FUTBOL:EUROCOPA FEMENINA / INGLATERRA-ESPAÑA (20-jul-22): 2.420.000 y 23,3%
3	T5	SUPERVIVIENTES (28-jul-22): 2.216.000 y 27,4%
4	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (05-jul-22): 2.202.000 y 21,8%
5	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (06-jul-22): 2.197.000 y 21,6%
6	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 1 (18-jul-22): 2.187.000 y 20,8%
7	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 1 (05-jul-22): 2.185.000 y 20,6%
8	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 1 (01-jul-22): 2.180.000 y 22%
9	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 1 (07-jul-22): 2.179.000 y 20,8%
10	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 1 (19-jul-22): 2.177.000 y 20,9%

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

A3 (13,6%) LIDERA POR NOVENO MES CONSECUTIVO CON SU MEJOR MES DE JULIO DE LOS ÚLTIMOS 13 AÑOS.

TELECINCO (13,1%) SE SITÚA EN SEGUNDA POSICIÓN CON EL MES DE JULIO MÁS BAJO DE LOS ÚLTIMOS 9 AÑOS.

EN TERCER LUGAR DEL RÁNKING SE COLOCA LA1 (8,5%) CON EL MES DE JULIO MÁS BAJO DE SU HISTORIA.

FORTA (8,3%) EN CUARTA POSICIÓN LOGRA EL MEJOR JULIO DE LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS.

EL CONJUNTO DE LAS 73 CADENAS TEMÁTICAS DE PAGO (9,2%) LOGRAN EL MEJOR JULIO DE SU HISTORIA.

El top 10 de cadenas queda con el siguiente orden:

A3 (13,6%), T5 (13,1%), TEMATICAS PAGO (9,2%), La1 (8,5%), AUT (8,3%), LA SEXTA (5,3%), CUATRO (4,8%), La2 (3,2%), FDF (2,8%) y ENERGY (2,7%).

- Los liderazgos **por targets** se reparten de la siguiente manera: Antena3 es la cadena más vista en hombres, así como en mayores de 64 años, Telecinco lidera en mujeres y en los individuos de entre 25 a 64 años y el conjunto de “Temáticas de Pago” es la opción líder en los menores de 24 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 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, martes, miércoles, viernes y sábado mientras que Telecinco es la cadena más vista jueves y domingo.

Liderazgos cadenas cuotas por TARGETS:

* Se tienen en cuenta varios decimales para el ránking

Ind. 4+	→	A3	13,6 %
---------	---	----	--------

Sexos	HOM	→	A3	11,2 %
	MUJ	→	T5	16,6 %

Edades	4-12	→	TEMATIC	14,8 %
	13-24	→	TEMATIC	14,7 %
	25-44	→	T5	14,0 %
	45-64	→	T5	13,0 %
>64	→	A3	17,4 %	

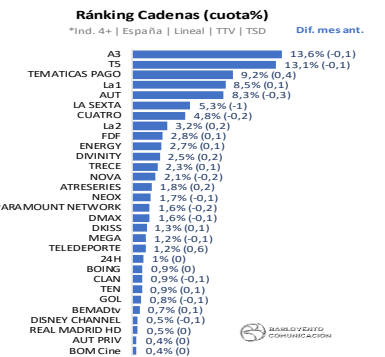
Índice Socioeconómico	IA+HB	→	A3	14,0 %
	IC+D	→	T5	13,9 %
	IE	→	A3	14,4 %

Hábitats:	<50M	→	A3	13,5 %
	50-500M	→	A3	13,7 %
	>500M	→	T5	13,7 %

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

T.COMERCIAL*	→	T5	13,8 %
--------------	---	----	--------

*.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	13,6 %
Mad. (De 02:30h a 07:00h)	→	T.PAG	11,6 %
Mañ. (De 07:00h a 14:00h)	→	T5	13,1 %
Sobr. (De 14:00h a 17:00h)	→	A3	15,7 %
Tard. (De 17:00h a 20:30h)	→	T5	14,0 %
PT (De 20:30h a 24:00h)	→	A3	14,2 %
LT (De 24:00h a 26:30h)	→	T5	16,2 %

Liderazgos por DÍAS DE LA SEMANA:

Lunes	→	A3	14,6 %
Martes	→	A3	14,5 %
Miércoles	→	A3	13,7 %
Jueves	→	T5	15,2 %
Viernes	→	A3	14,6 %
Sábado	→	A3	12,3 %
Domingo	→	T5	13,2 %

2.1 Consumo televisivo y ESPECTADORES ÚNICOS (audiencia acumulada)

EL CONSUMO TOTALIZADO ES DE 2 HORAS Y 50 MINUTOS DIARIOS POR PERSONA, -18 MINUTOS (-10%) MENOS QUE EL MES DE JULIO DEL AÑO PASADO.

• El consumo en **Lineal** es de 164 minutos (el 96% TTV) y el **Diferido*** suma 6 minutos (el 4% TTV), un total de **170 minutos por persona al día (2 horas y 50 minutos)**.

• **Por targets**, los que más tiempo dedican al día a ver la televisión son, por sexo, las mujeres (3 horas y 03 minutos de promedio diario) y por franjas de edad, los mayores de 64 años (con 5 horas y 02 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 53 minutos al día, -15* minutos menos que el año pasado.

• **En cuanto a los ESPECTADORES ÚNICOS diarios (audiencia acumulada)**, 26,5 Mill. de españoles contacta diariamente con el medio televisivo, que representa el 57,9% de la población.

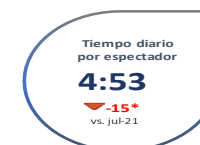
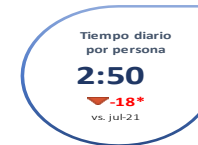
• **Los ESPECTADORES ÚNICOS en el mes alcanzan la cifra de 42,3 Mill., es decir, el 92,5% de la población ha visto al menos un minuto la televisión este mes .**

• De los 45,7 Mill. espectadores potenciales como universo de consumo, **3.412.000** personas no ha sintonizado ni un solo minuto con el medio en el mes, **estos “telefónicos” suponen el 7,5% del total.**

Minutos TV por persona al día		
Lineal+Diferido	Lineal	Diferido
170' 2:50	164' 96% TTV	6' 4% TTV
▼-18*	▼-19*	▬0*

* Diferencial mismo mes año anterior

Contactos diarios MAA	Cobertura mes AA
26,5 Mill. 57,9 %Pobl.	42,3 Mill. 92,5 %Pobl.
▼-1.466*	▼-860*

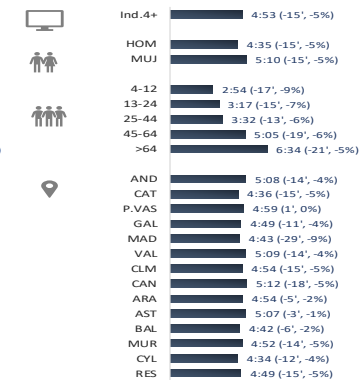
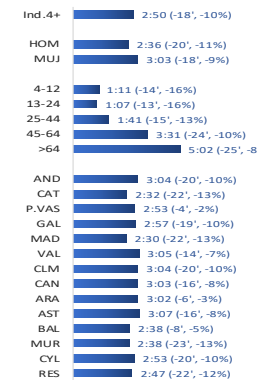


*Sobre universo consumo: 45.745.000

*Sobre la cobertura diaria: 26.476.000

Media consumo diario por PERSONA (Lineal+Diferido)

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 JULIO 2022 SE DEDICARON 3 HORAS Y 22 MINUTOS (202 ') AL USO DEL TELEVISOR (TELEVISIÓN TRADICIONAL + OTROS USOS) POR PERSONA Y DÍA, LO QUE SUPONE -12' MENOS QUE EL AÑO PASADO.

El tiempo de “Otros usos del televisor” es de 32 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.

	jul-21	jul-22	Dif
 TOTAL USO TELEVISOR	214	202	-12'
TTV	188	170	-18'
CONSUMO NO TTV	26	32	+6'
INTERNET	20	25	+5'
PLAY	3	4	+1'
OTROS CONSUMOS	3	4	+1'
 OTROS USOS TELEVISOR:	✓ 32		

LOS “OTROS USOS DEL TELEVISOR” CRECEN + 16%

3. Grupos Televisivos en abierto

MEDIASET, CON 7 CADENAS EN EMISIÓN, ES EL GRUPO DE MAYOR CUOTA, CON EL 27,3% (+ 0,3).

- **ATRESMEDIA**, CON 6 CADENAS EN EMISIÓN, ocupa la segunda posición en el ranking de grupos empresariales con el 25,8% (- 1,2).
- **El Grupo RTVE**, con 5 cadenas en emisión, consigue el 14,9% (+0,9).
- **GRUPO SQUIRREL MEDIA** el 2,5% (- 0,2 - 0,2) y **UNIDAD EDITORIAL** registra el 2,4% (- 0,2).
- Los dos grupos de comunicación principales (Mediaset y Atresmedia) concentran el 53,4% del mercado de la audiencia (- 0,9).
- La suma de las tres grandes cadenas, La1, Telecinco y Antena3, registran el 35,2% de cuota (- 0,1 puntos que el mes pasado).
- La **TV Privada** suma el 68,6% de cuota de pantalla (- 1,0), mientras que **TV pública** firma el 23,2% (+ 0,6).

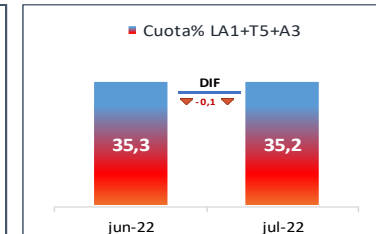
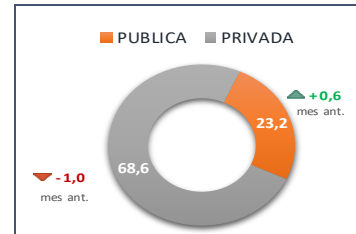
Cuotas por Grupos de Comunicación:

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

Cadenas	jun-22	jul-22	DIF
MEDIASET	27,3	27,6	+0,3 ▲
ATRESMEDIA	27,0	25,8	-1,2 ▼
GRUPO RTVE	14,0	14,9	+0,9 ▲
FORTA	8,5	8,2	-0,3 ▼
GRUPO SQUIRREL MEDIA	2,7	2,5	-0,2 ▼
GRUPO UNIDAD EDITORIAL	2,6	2,4	-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.



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

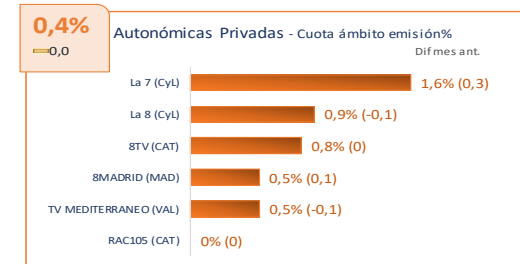
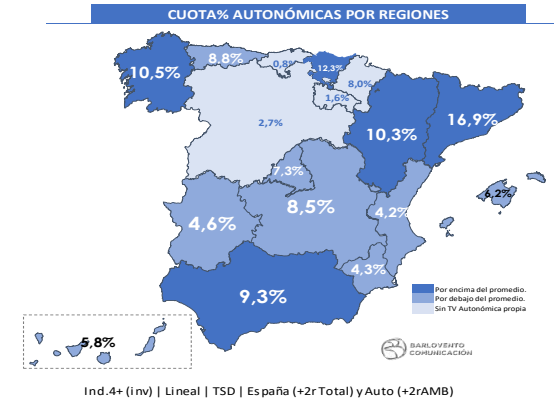
EL CONJUNTO DE LAS AUTONÓMICAS PROMEDIA EL 8,4% DE CUOTA DE PANTALLA (-0,3), SU MEJOR MES DE JULIO DE LOS ÚLTIMOS DIEZ AÑOS.

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

- CSUR (ANDALUCÍA): MEJOR MES DE JULIO DESDE EL 2017.
- ATV (ARAGÓN): MEJOR MES DE JULIO DESDE 2015.
- IB3 (BALEARES): MEJOR MES DE JULIO DESDE 2015.
- TVCAN (CANARIAS): MEJOR MES DE JULIO DESDE 2014.
- CMM (CASTILLA LA MANCHA): MEJOR MES DE JULIO DESDE 2009.
- TV3 (CATALUÑA): MEJOR MES DE JULIO DESDE EL 2008.
- TELEMADRID (MADRID): MEJOR MES DE JULIO DESDE 2020.

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

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



LAS AUTONÓMICAS PRIVADAS FIRMAN EL 0,4%.

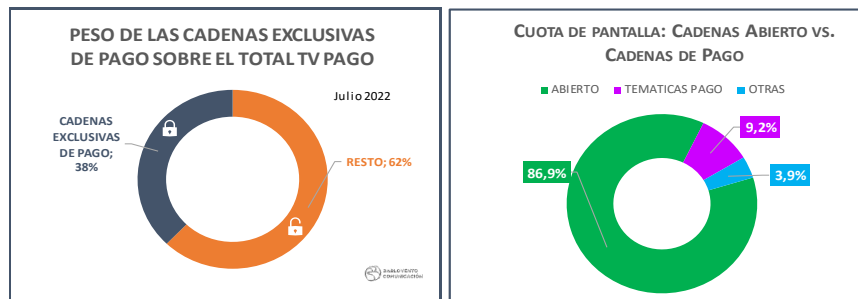
• La 7 (CyL) (1,6%) continúa como la cadena con más cuota en este grupo, seguida de La 8 (CyL) (0,9%) y 8TV (CAT) (0,8%).

5. Temáticas de Pago

LAS TEMÁTICAS DE PAGO FIRMAN EL MEJOR MES DE JULIO DE SU HISTORIA, CON EL 9,2% DE CUOTA DE PANTALLA (+0,4 VS. MES ANTERIOR). KANTAR REGISTRA AUDIENCIA DE 73 CADENAS EN ESTA MODALIDAD.

El ránking de cadenas de este grupo está conformado por AXN (0,3%), #VAMOS por M+ (0,3%), FOX (0,3%), TNT (0,2%), DAZN F1 (0,2%), CANAL HOLLYWOOD (0,2%), EUROSPORT (0,2%), COMEDY CENTRAL (0,2%), CALLE 13 (0,2%), SOMOS (0,2%) y AXN WHITE (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.



TOP 5 GRUPOS* EDITORIALES DE PAGO		Cuota
1	AMC NETWORKS INTERNATIONAL IBERIA	1,3
2	MOVISTAR	0,8
3	FOX INTERNATIONAL CHANNELS	0,5
4	SONY PICTURES TELEVISION INTERNATIONAL	0,4
5	TURNER	0,4

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

Ránking 20 Temáticas Pago cuota TTV%:

Ind. 4+ (inv) | LINEAL | TSD | ESPAÑA

RNK	Cadenas	jul-22	Dif.mes ant.
	TEMATICAS PAGO	9,2%	+0,4
1	AXN	0,3%	0
2	#VAMOS por M+	0,3%	0
3	FOX	0,3%	0
4	TNT	0,2%	0
5	DAZN F1	0,2%	+0,1
6	CANAL HOLLYWOOD	0,2%	0
7	EUROSPORT	0,2%	-0,1
8	COMEDY CENTRAL	0,2%	0
9	CALLE 13	0,2%	0
10	SOMOS	0,2%	+0,1
11	AXN WHITE	0,1%	0
12	CANAL HISTORIA	0,1%	0
13	#0 por M+	0,1%	0
14	NATIONAL GEOGRAPHIC	0,1%	0
15	NGC WILD	0,1%	0
16	AMC	0,1%	0
17	CANAL COCINA	0,1%	0
18	TCM	0,1%	0
19	XTRM	0,1%	0
20	DISCOVERY	0,1%	0

6. Sistemas de Distribución

EL CONSUMO A TRAVÉS DE LA TV DE PAGO FIRMA EL 26,4% (+0,1).

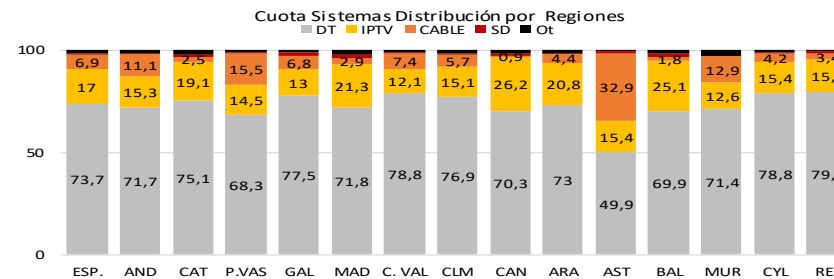
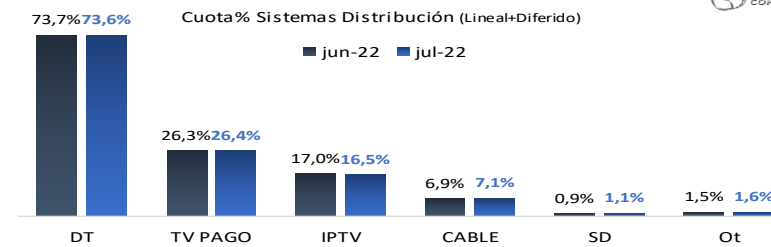
Fecha	DT	TV PAGO	IPTV	CABLE	SD	Ot
jun-22	73,7%	26,3%	17,0%	6,9%	0,9%	1,5%
jul-22	73,6%	26,4%	16,5%	7,1%	1,1%	1,6%
Dif>	-0,1	+0,1	-0,5	+0,2	+0,2	+0,1

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD



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

- **TDT:** 73,6% (-0,1).
- **IPTV:** 16,5% (-0,5).
- **Cable:** 7,1% (+0,2).
- **Satélite Digital:** 1,1% (+0,2).
- **“Otros”:** 1,6% (+0,1).

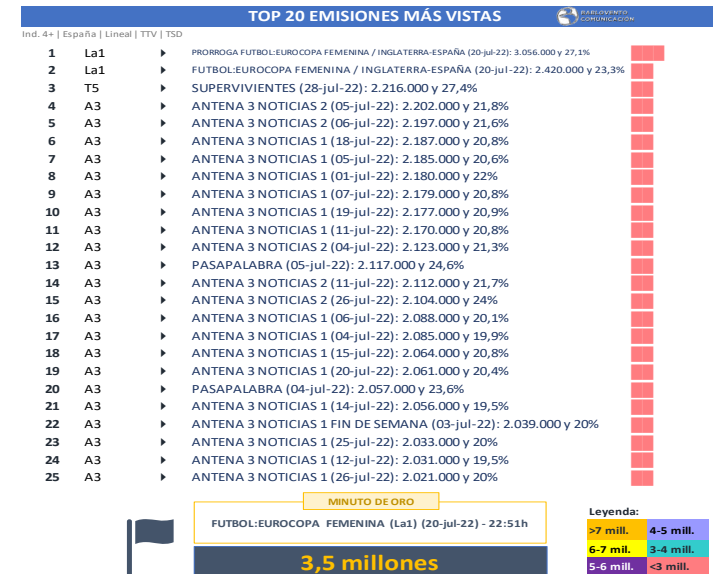


7. Emisiones más vistas

LA EMISIÓN MÁS VISTA DEL MES CORRESPONDE A 'PRORROGA FUTBOL:EUROCOPA FEMENINA / INGLATERRA-ESPAÑA (20-JUL-22): 3.056.000 Y 27,1%' (LA1).

Ránking emisiones por géneros de programación*:

- **PELÍCULA:** 'MULTICINE / LA TRACION' (A3, 16-jul) --> 1.607.000 y 16,6%.
- **SERIE:** 'HERMANOS' (A3, 03-jul) --> 1.732.000 y 13,8%.
- **INFORMATIVO:** 'ANTENA 3 NOTICIAS 2' (A3, 05-jul) --> 2.202.000 y 21,8%.
- **CULTURAL:** 'ANTENA 3 PRESENTA/ HERMANOS' (A3, 10-jul) --> 1.424.000 y 13,1%.
- **ENTRETENIMIENTO:** 'SUPERVIENTES' (T5, 28-jul) --> 2.216.000 y 27,4%.
- **DEPORTES:** 'PRORROGA FUTBOL:EUROCOPA FEMENINA / INGLATERRA-ESPAÑA' (La1, 20-jul) --> 3.056.000 y 27,1%.
- **ANIMACIÓN:** 'LOS SIMPSONS' (NEOX, 29-jul) --> 331.000 y 3,8%.



*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 (1.811.000 Y 19,3%) SON LOS MÁS VISTOS DESDE HACER 31 MESES.

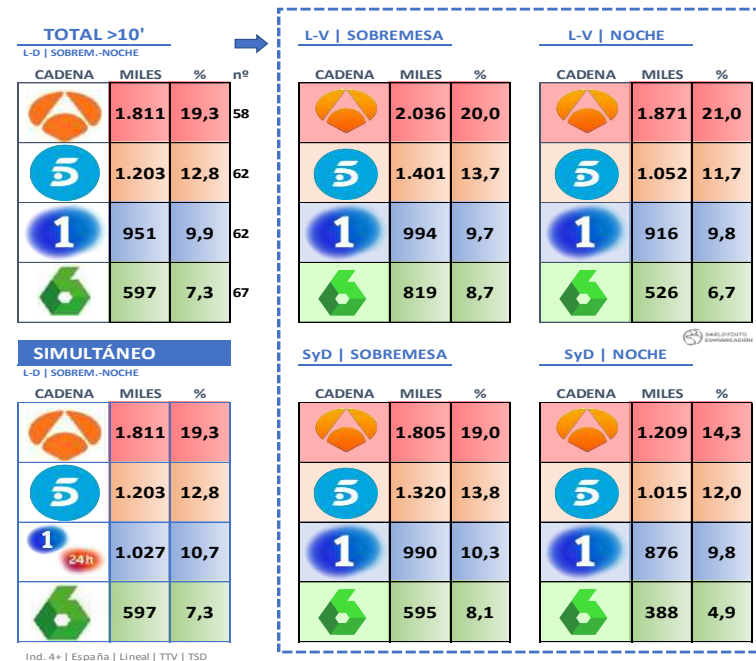
SEGUNDA OPCIÓN PARA TELECINCO (1.203.000 Y 12,8%) Y TERCERA PARA LA1 (951.000 Y 9,9%).

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.



9. Audiencia Social

5,0 MILLONES DE TUI TS SOBRE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN*

El ranking de cadenas por número de tuits está encabezado por T5 (39,6% del total), LA SEXTA (16,9%) y La1 (9,3%).

- En este último mes, los programas de televisión que han contado con más presencia en la red social de Twitter son “SUPERVIVIENTES” (T5), “SALVAME” (T5) y “EL CHIRINGUITO DE JUGONES” (MEGA).
- Los programas de género Entretenimiento agrupan el 51,4% de los “tuits”, seguido del género Información con el 27,1% 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	1.948.298	39,6%
LA SEXTA	831.455	16,9%
La1	455.723	9,3%
CUATRO	443.713	9,0%
A3	436.978	8,9%
MEGA	334.184	6,8%
TV3	267.925	5,4%
NOVA	98.941	2,0%
ATRESPLAYER	58.447	1,2%
La2	46.081	0,9%

*Datos a día 29/07/22

GÉNEROS TV

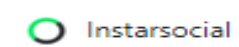
	Tweets	%Tweets
Entretenimiento	2.554.771	51,4%
Información	1.346.690	27,1%
Deportes	495.120	10,0%
Ficción	271.140	5,5%
Concursos	219.711	4,4%
Culturales	42.800	0,9%
Música	25.089	0,5%
Otra	18.774	0,4%
Total general	4.974.095	100,0%

PROGRAMAS TV (Top 10)

	Tweets	%Tweets
SUPERVIVIENTES	658.174	21,9%
SALVAME	464.285	15,4%
EL CHIRINGUITO DE JUGONES	329.580	11,0%
AL ROJO VIVO	321.211	10,7%
LA SEXTA NOCHE	319.203	10,6%
CUATRO AL DIA	233.845	7,8%
EN EL NOMBRE DE ROCIO	211.576	7,0%
EL PROGRAMA DE ANA ROSA	211.468	7,0%
VIVA LA VIDA	134.320	4,5%
ANTENA 3 NOTICIAS	125.956	4,2%

TWEETS TV

5,0 millones



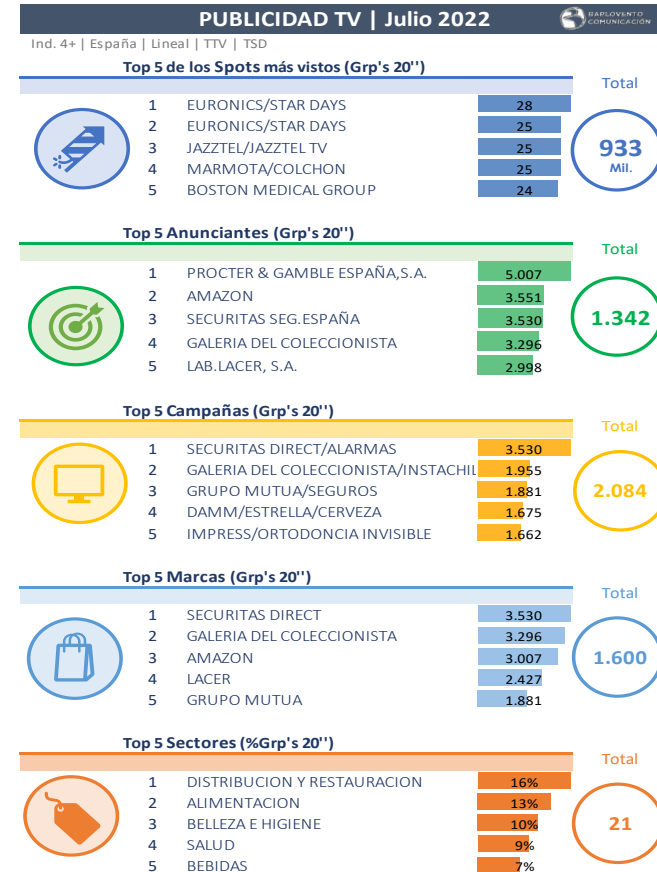
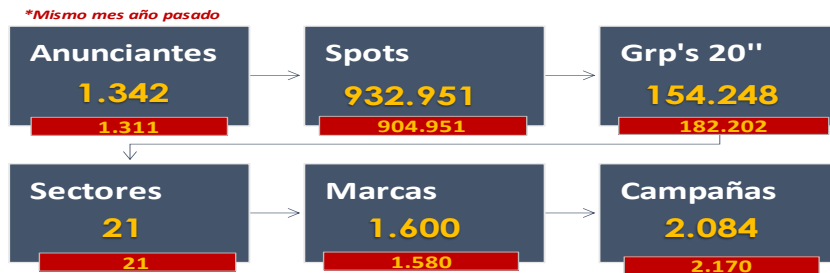
10. Apuntes Publicidad

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 “EURONICS/STAR DAYS” en A3, con 28 Grp’s 20” (‘PASAPALABRA’, 6 julio).

Los primeros puestos por los distintos atributos publicitarios son:

- **CAMPAÑA:** “SECURITAS DIRECT/ALARMAS” con 3.530 Grp’s 20”.
- **ANUNCIANTE:** “PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.” con 5.007 Grp’s 20”.
- **MARCA:** “SECURITAS DIRECT” con 3.530 Grp’s 20”.
- **SECTOR:** DISTRIBUCION Y RESTAURACION con el 16% de la presión publicitaria.



"COMCU" - COMPARATIVO CUALITATIVO POR TARGETS																														
Cuota% Ind. 4+ España Lineal TTV TSD														Leyenda cuota:																
	+10										10-5			5-3	<3															
	T5	A3	La1	AUT	TEMATAS PAGO	LA SEXTA	CUARTO	DFB	La2	NOVA	NEOX	DIVINITY	TRICE	ENERGY	CLAN	PARAMOUNT NETWORK	MEGA	DVMAX	BONG	ATRESERIES	DISNEY CHANNEL	GOL	24H	DK6S	TELEPORTE	BEWADV	AUT PRIV	TEN	REAL MADRID HD	
Ind. 4+	13,1	13,6	8,5	8,3	9,2	5,3	4,8	2,8	3,2	2,1	1,7	2,5	2,3	2,7	0,9	1,6	1,2	1,6	0,9	1,8	0,5	0,8	1,0	1,3	1,2	0,7	0,4	0,9	0,5	
HOM	8,9	11,2	9,4	8,8	10,6	6,2	5,1	3,4	3,9	1,2	2,1	1,5	2,9	2,5	0,8	1,8	1,5	2,3	0,9	1,4	0,5	1,4	1,4	0,9	1,9	0,7	0,4	0,7	0,7	
MUJ	16,6	15,5	7,8	8,0	8,0	4,5	4,6	2,4	2,7	2,9	1,5	3,3	1,8	2,9	1,0	1,5	1,0	1,0	0,9	2,1	0,6	0,4	0,8	1,6	0,6	0,6	0,4	1,0	0,3	
4-12	8,5	7,9	4,3	5,8	14,8	3,2	2,8	3,5	1,1	1,7	2,0	1,5	0,7	1,2	7,9	0,7	0,9	1,4	11,4	0,5	6,1	0,5	0,4	0,5	0,6	0,6	0,2	0,7	0,4	
13-24	10,0	11,0	7,2	4,6	14,7	3,7	3,8	7,7	1,6	2,7	3,5	2,6	0,9	3,1	1,1	0,9	1,5	1,2	1,7	1,2	0,8	1,1	0,7	1,1	0,9	0,9	0,1	0,9	0,3	
25-44	14,0	9,8	6,4	5,8	11,2	5,3	5,1	5,2	1,6	2,2	3,5	2,9	0,9	2,4	1,5	1,1	1,6	2,2	1,4	1,6	1,0	1,1	0,9	1,3	1,0	0,7	0,3	0,8	0,3	
45-64	13,0	12,2	8,4	6,6	10,7	6,2	5,8	2,7	3,1	1,8	1,8	2,5	1,4	3,4	0,5	2,0	1,5	2,1	0,4	2,1	0,2	0,8	1,2	1,7	1,3	0,8	0,3	1,2	0,4	
>64	13,8	17,4	10,0	11,9	5,5	4,8	4,0	1,3	4,5	2,4	0,7	2,4	4,0	2,2	0,4	1,5	0,8	0,9	0,2	1,7	0,2	0,8	1,1	0,9	1,3	0,6	0,6	0,6	0,6	
IA+HB	10,7	14,0	9,3	8,7	11,5	5,9	4,8	2,9	3,2	1,3	1,8	1,8	1,6	2,3	1,0	1,6	1,2	1,3	1,1	1,6	0,7	0,9	1,1	1,3	1,2	0,8	0,3	0,7	0,3	
IC+HD	13,9	12,6	8,3	8,2	10,4	5,5	4,9	2,7	3,1	2,1	1,7	2,4	2,2	2,5	0,9	1,5	1,1	1,8	1,0	1,7	0,5	0,8	1,0	1,2	1,2	0,7	0,4	0,9	0,5	
IE	14,2	14,4	8,1	8,2	5,6	4,6	4,7	2,9	3,4	2,9	1,7	3,2	2,9	3,3	0,8	1,7	1,4	1,6	0,7	2,1	0,5	0,9	1,1	1,4	1,2	0,6	0,5	1,0	0,6	
>50M	13,4	13,7	8,8	7,1	10,4	5,5	5,1	2,6	3,3	1,8	1,8	2,1	1,8	2,7	0,8	1,7	1,2	1,4	0,9	1,9	0,5	0,8	1,0	1,2	1,3	0,6	0,4	0,8	0,5	
50-500M	13,3	13,7	8,4	6,8	10,8	5,2	5,2	2,7	3,1	1,9	1,7	2,4	2,1	2,6	0,9	1,6	1,3	1,6	1,0	1,8	0,5	0,8	1,1	1,3	1,3	0,7	0,3	0,9	0,5	
>500M	13,7	13,6	9,9	8,0	9,5	6,2	4,7	2,5	3,8	1,6	1,9	1,5	1,3	3,1	0,6	1,9	0,9	1,1	0,7	2,1	0,5	0,8	1,0	1,0	1,3	0,6	0,6	0,7	0,4	
AND	14,5	14,7	6,5	9,3	8,5	4,8	4,6	3,9	3,0	3,2	1,9	2,3	2,0	2,0	1,3	1,1	1,4	1,6	1,2	1,2	0,6	1,1	0,9	1,2	0,9	0,7	0,0	1,0	0,5	
CAT	10,1	9,9	6,9	16,0	9,7	5,5	4,1	1,8	3,1	1,3	1,7	3,3	1,3	4,1	0,6	2,2	1,3	1,7	0,7	2,9	0,4	0,6	0,7	1,3	0,9	0,7	0,9	0,8	0,3	
P.VAS	12,2	9,1	9,2	12,3	10,2	5,9	4,9	2,4	3,3	1,3	1,5	2,0	2,3	2,7	0,8	1,5	1,0	1,9	0,9	2,2	0,5	0,9	1,1	1,7	1,7	0,5	0,0	1,3	0,5	
GAL	12,6	13,8	8,3	10,5	7,1	5,2	4,9	2,9	3,3	3,3	1,9	2,8	1,8	2,1	1,1	1,5	1,2	1,6	0,8	1,4	0,6	1,2	1,5	1,6	1,5	0,6	0,0	0,7	0,5	
MAD	15,0	13,2	9,1	6,8	10,7	6,1	5,5	2,4	3,2	0,9	1,3	2,0	2,1	3,1	0,9	1,3	0,9	1,0	0,9	1,3	0,5	0,7	1,3	1,2	1,5	0,6	0,5	0,7	0,6	
C. VAL	13,6	15,0	10,2	3,7	7,4	5,1	5,0	2,8	3,6	2,3	1,9	3,4	3,0	2,8	1,0	1,7	1,1	1,9	0,9	1,9	0,4	0,7	1,0	1,8	0,9	0,6	0,5	0,8	0,3	
CLM	11,3	16,9	9,4	8,4	7,4	5,2	5,2	3,1	2,9	3,4	1,4	2,5	2,1	2,3	1,0	1,8	1,5	1,7	1,2	1,1	0,5	0,7	1,0	1,0	1,3	0,6	0,1	0,6	0,7	
CAN	16,8	13,0	4,8	5,8	11,1	5,1	4,8	3,4	2,5	2,1	2,2	2,7	2,7	2,1	0,8	1,5	1,6	2,3	0,8	2,0	0,7	1,0	1,6	1,5	0,5	0,8	0,0	1,2	0,5	
ARA	10,9	16,3	9,7	10,3	8,2	5,1	4,3	2,2	3,6	0,9	1,8	2,1	1,7	2,3	0,9	2,1	1,1	1,4	1,1	1,8	0,6	0,9	1,2	1,4	1,6	0,5	0,0	0,7	1,0	
AST	14,5	13,1	9,2	8,8	16,0	5,7	5,3	2,1	3,5	1,1	1,0	1,8	2,2	1,7	0,5	1,4	0,9	1,3	0,4	1,3	0,2	0,8	1,2	0,4	1,4	0,4	0,0	0,6	0,5	
BAL	12,7	14,9	6,4	6,2	12,6	4,6	4,4	1,7	2,5	1,9	1,9	2,4	3,1	3,0	0,8	1,5	1,5	1,5	1,2	2,4	0,5	0,8	1,3	1,3	1,0	0,8	0,0	2,3	0,5	
MUR	14,9	17,0	10,5	4,3	9,0	4,3	4,8	3,4	3,6	1,9	2,2	1,7	2,2	1,9	0,8	1,7	0,8	1,4	1,2	1,6	0,8	0,9	0,7	0,9	1,1	0,8	0,0	0,4	0,4	
CYL	10,9	16,2	13,3	0,2	8,4	5,2	5,3	3,1	4,2	1,4	1,8	1,6	4,1	2,7	0,9	2,3	1,4	1,8	0,7	1,3	0,5	0,7	1,1	0,7	2,0	0,7	2,5	0,8	0,8	
RES	12,4	12,3	11,5	4,1	8,0	5,9	4,7	3,1	3,8	3,3	1,9	1,9	3,1	3,1	0,7	1,7	1,4	1,3	0,9	2,7	0,8	0,9	1,0	1,0	1,7	1,2	0,0	0,7	0,5	
T.COM	13,8	10,8	7,6	6,0	13,5	6,3	5,6	3,6	2,3	1,5	2,4	2,1	1,0	2,7	0,8	1,5	1,4	1,8	0,8	1,6	0,5	0,9	1,0	1,5	1,1	0,7	0,3	0,8	0,3	
JI	8,4	6,2	6,9	2,6	11,9	6,7	5,2	8,2	2,2	0,4	6,2	1,6	0,3	3,1	0,4	1,0	2,3	2,9	0,7	1,0	0,1	2,5	1,3	1,9	2,0	1,2	1,5	1,7	0,3	
PJSH	13,9	8,8	7,1	4,3	11,8	7,7	6,4	4,5	1,9	1,3	3,8	2,0	0,6	2,8	0,3	1,7	2,1	2,5	0,2	1,6	0,1	1,1	0,8	1,5	1,4	1,0	0,1	0,5	0,3	
PHP	11,5	8,7	5,4	7,4	16,1	4,0	4,1	4,4	1,4	2,2	2,0	1,8	2,3	2,4	4,5	1,1	1,1	1,6	3,5	1,3	1,9	0,9	0,7	0,8	0,6	0,6	0,2	0,8	0,4	
PHME	13,0	11,5	8,5	5,5	11,9	5,2	4,7	3,9	1,9	2,2	2,5	2,4	1,1	2,5	1,6	1,2	1,7	2,1	2,6	1,3	1,4	1,0	1,0	1,5	0,9	0,8	0,2	0,7	0,3	
PHMA	11,9	15,0	8,3	7,3	11,5	5,4	5,7	3,0	3,1	2,4	2,0	2,0	1,5	3,1	0,3	1,9	1,2	1,3	0,1	1,7	0,1	0,7	0,7	1,3	1,2	0,9	0,3	1,1	0,6	
HM	15,4	10,7	5,6	7,1	10,8	4,8	4,4	3,6	1,8	2,8	2,0	4,4	1,0	3,6	1,4	1,3	1,3	1,4	1,8	2,1	1,1	0,8	1,0	1,7	0,8	0,6	0,2	0,9	0,3	
PASH	12,3	15,3	8,8	8,2	8,6	6,4	5,8	2,3	3,8	2,1	1,6	1,9	2,0	2,7	0,3	1,7	1,2	2,0	0,2	2,0	0,1	0,8	1,1	1,2	1,1	0,6	0,4	1,1	0,4	
AI	12,3	8,7	8,0	6,1	7,3	6,8	6,4	3,3	4,1	1,2	2,1	2,7	2,1	4,3	0,5	3,0	1,6	2,7	0,2	2,8	0,1	0,9	1,7	2,0	1,9	0,7	0,2	1,6	0,7	
RET	13,7	17,2	10,4	11,9	5,3	4,6	3,9	1,5	4,6	2,1	0,8	2,5	3,9	2,1	0,3	1,6	0,8	1,0	0,2	1,8	0,1	0,7	1,1	1,0	1,4	0,6	0,6	0,7	0,7	

*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

JI= 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

☎ 914461757



Síguenos en Redes

