



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



© BARLOVENTO COMUNICACIÓN

Junio 2022

Antena 3 (13,7%) lidera por octavo 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 | Junio 2022 | Barlovento Comunicación

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



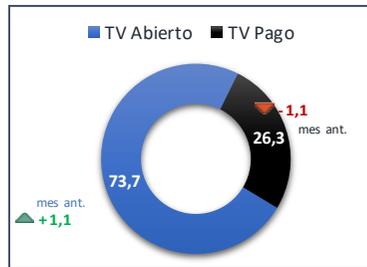
Grupos Comunicación

★ 27,3	27,0	14,0	8,5	2,7	2,6
▲ +0,8	▲ +0,1	▼ -1,2	▲ +0,4	▲ +0,1	▼ -0,2

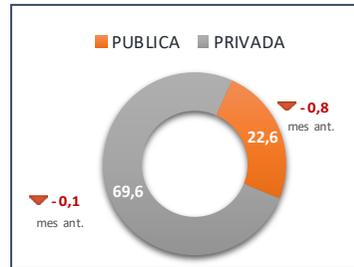
Cadena Líder

A3 **13,7%**

Abierto vs. Pago



Pública vs. Privada



Consumo Televisivo

Tiempo diario por PERSONA*
*Sobre universo consumo: 45.745.000

3:02 ▼ -19' vs. jun-21

Tiempo diario por ESPECTADOR*
*Sobre la cobertura diaria: 28.795.000

4:49 ▼ -15' vs. jun-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	jun-22	mes ant.	año ant.
1	A3	13,7	▲ +0,1	▲ +0,3
2	T5	13,2	▲ +0,1	▼ -3,6
3	TEMATICAS PAGO	8,8	▼ -0,7	▲ +0,7
4	AUT	8,6	▲ +0,4	▲ +0,4
5	La1	8,4	▼ -1,1	▲ +0,3
6	LA SEXTA	6,3	▲ +0,3	▼ -0,1
7	CUATRO	5,0	▲ +0,1	▼ -1,7
8	La2	3,0	▬ 0,0	▲ +0,3
9	FDf	2,7	▲ +0,1	▲ +0,3
10	ENERGY	2,6	▲ +0,1	▲ +0,5
11	DIVINITY	2,3	▲ +0,2	▲ +0,6
12	NOVA	2,3	▬ 0,0	▼ -0,2
13	TRECE	2,2	▲ +0,1	▬ 0,0
14	NEOX	1,8	▲ +0,1	▲ +0,1
15	PARAMOUNT NETWORK	1,8	▬ 0,0	▲ +0,2
16	DMAX	1,7	▲ +0,1	▲ +0,1
17	ATRESERIES	1,6	▼ -0,1	▲ +0,2
18	MEGA	1,3	▼ -0,2	▼ -0,1
19	DKISS	1,2	▬ 0,0	▲ +0,1
20	24H	1,0	▬ 0,0	▲ +0,1
21	CLAN	1,0	▲ +0,1	▼ -0,2
22	BOING	0,9	▲ +0,1	▬ 0,0
23	GOL	0,9	▼ -0,3	▲ +0,3
24	TEN	0,8	▬ 0,0	▲ +0,1
25	BEMADtv	0,6	▲ +0,1	▬ 0,0
26	DISNEY CHANNEL	0,6	▲ +0,1	▬ 0,0
27	TELEDEPORTE	0,6	▼ -0,2	▬ 0,0
28	REAL MADRID HD	0,5	▼ -0,1	▲ +0,2
29	AUT PRIV	0,4	▬ 0,0	▲ +0,1

Minuto Oro

FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE (La1) (12-jun-22) - 22:31h

5.004.000

Suma La1+A3+T5

35,3 ▼ -0,9 mes ant.

Ránking Emisiones

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

1	La1	FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE / ESPAÑA-R.CHECA (12-jun-22): 4.175.000 y 32,7%
2	La1	FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE / R.CHECA-ESPAÑA (05-jun-22): 3.374.000 y 27,5%
3	La1	FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE / ESPAÑA-PORTUGAL (02-jun-22): 3.219.000 y 25%
4	La1	FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE / SUIZA-ESPAÑA (09-jun-22): 3.068.000 y 25,1%
5	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (06-jun-22): 2.492.000 y 22,1%
6	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 1 (06-jun-22): 2.438.000 y 21,6%
7	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (21-jun-22): 2.437.000 y 22,2%
8	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (20-jun-22): 2.406.000 y 21,9%
9	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (01-jun-22): 2.391.000 y 20,9%
10	A3	EL HORMIGUERO 3.0 / SUSANNA GRISO (22-jun-22): 2.376.000 y 18,8%

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

A3 (13,7%) LIDERA POR OCTAVO MES CONSECUTIVO CON SU MEJOR MES DE JUNIO DE LOS ÚLTIMOS 13 AÑOS.

TELECINCO (13,2%) SE SITÚA EN SEGUNDA POSICIÓN CON EL MES DE JUNIO MÁS BAJO DE SU HISTORIA.

EN TERCER LUGAR DEL RÁNKING SE COLOCAN LAS CADENAS AUTONÓMICAS (8,6%) CON SU MEJOR MES DE JUNIO DE LOS ÚLTIMOS NUEVE AÑOS.

LA1 (8,4%) EN CUARTA POSICIÓN.

EL CONJUNTO DE LAS 73 CADENAS TEMÁTICAS DE PAGO (8,8%) LOGRAN EL MEJOR JUNIO DE SU HISTORIA.

El top 10 de cadenas queda con el siguiente orden:

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

- 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 Galicia, Valencia, Castilla la Mancha, Aragón, Baleares, Murcia y Castilla León. Telecinco es líder en Andalucía, País Vasco, Madrid, 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, la tarde y el “prime-time”, Telecinco es líder en la mañana y el “late-night” y las “Temáticas de Pago” son la opción más vista en la madrugada.
- Por **días de la semana**: Antena 3 lidera de lunes, martes, miércoles y viernes, mientras que Telecinco es la cadena más vista jueves y fines de semana.

Liderazgos cadenas cuotas por TARGETS:

* Se tienen en cuenta varios decimales para el ránking

Ind. 4+	→	A3	13,7 %
Sexos			
HOM	→	A3	11,8 %
MUJ	→	T5	16,7 %
Edades			
4-12	→	TEMATIC	15,6 %
13-24	→	TEMATIC	13,8 %
25-44	→	T5	13,8 %
45-64	→	T5	13,3 %
>64	→	A3	17,5 %
Índice Socioeconómico			
IA+IB	→	A3	14,2 %
IC+D	→	T5	13,8 %
IE	→	T5	14,7 %
Hábitats:			
<50M	→	A3	13,4 %
50-500M	→	A3	14,1 %
>500M	→	A3	13,9 %

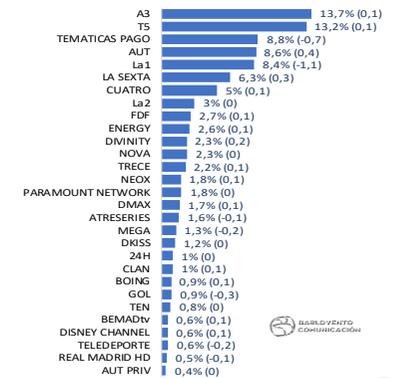
ANDALUCÍA	→	T5	15,6 %
CATALUÑA	→	AUT	17,2 %
PAÍS VASCO	→	T5	12,9 %
GALICIA	→	A3	14,5 %
MADRID	→	T5	14,4 %
C. VALENCIANA	→	A3	13,9 %
CASTILLA LA MANCHA	→	A3	17,3 %
CANARIAS	→	T5	16,1 %
ARAGÓN	→	A3	16,0 %
ASTURIAS	→	TEMATIC	15,3 %
BALEARES	→	A3	14,8 %
MURCIA	→	A3	16,5 %
CASTILLA LEÓN	→	A3	17,1 %
RESTO	→	T5	13,3 %

T.COMERCIAL* → **T5** **14,2 %**

* 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.

Ránking Cadenas (cuota%)

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



Liderazgos cadenas cuotas por FRANJAS:

Total Día	→	A3	13,7 %
Mad. (De 02:30h a 07:00h)	→	T.PAG	12,5 %
Mañ. (De 07:00h a 14:00h)	→	T5	14,2 %
Sobr. (De 14:00h a 17:00h)	→	A3	16,1 %
Tard. (De 17:00h a 20:30h)	→	A3	13,8 %
PT (De 20:30h a 24:00h)	→	A3	14,6 %
LT (De 24:00h a 26:30h)	→	T5	16,9 %

Liderazgos por DÍAS DE LA SEMANA:

Lunes	→	A3	14,6 %
Martes	→	A3	14,9 %
Miércoles	→	A3	14,8 %
Jueves	→	T5	14,6 %
Viernes	→	A3	15,1 %
Sábado	→	T5	12,2 %
Domingo	→	T5	13,1 %

2.1 Consumo televisivo y ESPECTADORES ÚNICOS (audiencia acumulada)

EL CONSUMO TOTALIZADO ES DE 3 HORAS Y 02 MINUTOS DIARIOS POR PERSONA, -19 MINUTOS (-9%) MENOS QUE EL MES DE JUNIO DEL AÑO PASADO.

MES DE JUNIO DE MENOR CONSUMO DE LA HISTORIA

• El consumo en **Lineal** es de 175 minutos (el 96% TTV) y el **Diferido*** suma 6 minutos (el 3% TTV), un total de **182 minutos por persona al día (3 horas y 02 minutos)**.

• **Por targets**, los que más tiempo dedican al día a ver la televisión son, por sexo, las mujeres (3 horas y 18 minutos de promedio diario) y por franjas de edad, los mayores de 64 años (con 5 horas y 25 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 49 minutos al día, -15* minutos menos que el año pasado.

• **En cuanto a los ESPECTADORES ÚNICOS diarios (audiencia acumulada)**, 28,8 Mill. de españoles contacta diariamente con el medio televisivo, que representa el 62,9% de la población.

• **Los ESPECTADORES ÚNICOS en el mes alcanzan la cifra de 43,1 Mill., es decir, el 94,2% de la población ha visto al menos un minuto la televisión este mes .**

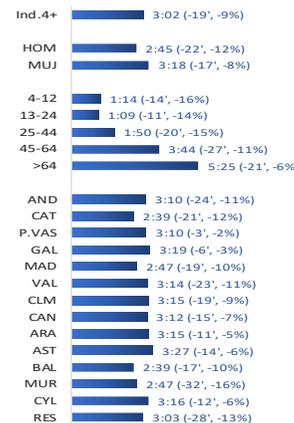
• De los 45,7 Mill. espectadores potenciales como universo de consumo, 2.658.000 de personas no ha sintonizado ni un solo minuto con el medio en el mes, **estos “telefónicos” suponen el 5,8% del total.**

Minutos TV por persona al día			Contactos diarios MAA	Cobertura mes AA
Lineal+Diferido	Lineal	Diferido		
182' 3:02	175' 96% TTV	6' 3% TTV	28,8 Mill. 62,9 %Pobl.	43,1 Mill. 94,2 %Pobl.
▼-19*	▼-19*	▼-1*	▼-1.408*	▼-621*

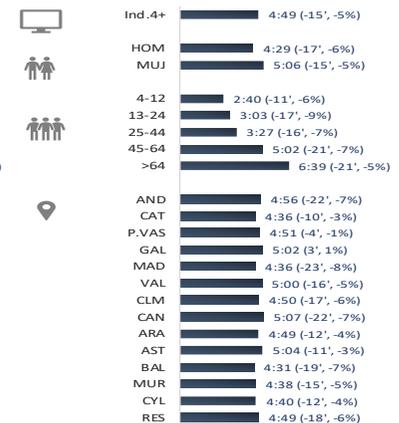
* Diferencial mismo mes año anterior



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



*Sobre la cobertura diaria: 28.795.000
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 JUNIO 2022 SE DEDICARON 3 HORAS Y 34 MINUTOS (214 ') AL USO DEL TELEVISOR (TELEVISIÓN TRADICIONAL + OTROS USOS) POR PERSONA Y DÍA, LO QUE SUPONE -13' 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.

	jun-21	jun-22	Dif
TOTAL USO TELEVISOR	227	214	-13'
TTV	201	182	-19'
CONSUMO NO TTV	26	32	+6'
<i>INTERNET</i>	<i>20</i>	<i>24</i>	<i>+4'</i>
<i>PLAY</i>	<i>3</i>	<i>5</i>	<i>+2'</i>
<i>OTROS CONSUMOS</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>+1'</i>
OTROS USOS TELEVISOR:	✓ 32		

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

3. Grupos Televisivos en abierto

MEDIASET, CON 7 CADENAS EN EMISIÓN, ES EL GRUPO DE MAYOR CUOTA, CON EL 27,3% (+ 0,8).

- ATRESMEDIA, CON 6 CADENAS EN EMISIÓN, ocupa la segunda posición en el ranking de grupos empresariales con el 27,0% (+ 0,1).
- El Grupo RTVE, con 5 cadenas en emisión, consigue el 14,0% (-1,2), UNIDAD EDITORIAL registra el 2,6% (- 0,2) y GRUPO SQUIRREL MEDIA (antiguo grupo Vocento, que incluye también ahora BOM Cine) el 2,7% (+ 0,1).
- Los dos grupos de comunicación principales (Mediaset y Atresmedia) concentran el 54,3% del mercado de la audiencia (+ 0,9).
- La suma de las tres grandes cadenas, La1, Telecinco y Antena3, registran el 35,3% de cuota (- 0,9 puntos que el mes pasado).
- La TV Privada suma el 69,6% de cuota de pantalla (- 0,1), mientras que TV pública firma el 22,6% (- 0,8).

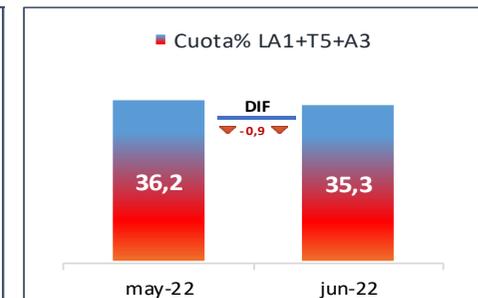
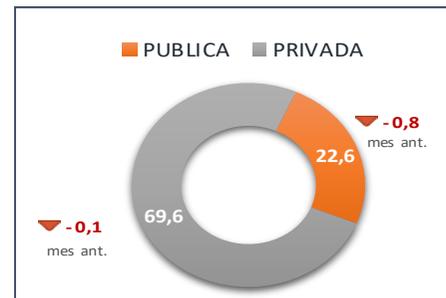
Cuotas por Grupos de Comunicación:

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

Cadenas	may-22	jun-22	DIF
ATRESMEDIA	26,9	27,0	+0,1 ▲
MEDIASET	26,5	27,3	+0,8 ▲
GRUPO RTVE	15,2	14,0	-1,2 ▼
FORTA	8,1	8,5	+0,4 ▲
GRUPO UNIDAD EDITORIAL	2,8	2,6	-0,2 ▼
GRUPO SQUIRREL MEDIA	2,6	2,7	+0,1 ▲



- MEDIASET: T5, CUATRO, FDF-T5, DIVINITY, ENERGY, BOING, BEMADtv.
- ATRESMEDIA: A3, LA SEXTA, NEOX, NOVA, MEGA, ATRESERIES.
- RTVE: LA1, LA2, CLAN, TELEDEPORTE, 24H.
- SQUIRREL MEDIA: PARAMOUNT CHANNEL, DISNEY CHANNEL Y BOM Cine.
- UNIDAD EDITORIAL: DISCOVERY MAX y GOL .
- FORTA: TV Autonómicas incluidas en la Federación.



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

EL CONJUNTO DE LAS AUTONÓMICAS PROMEDIA EL 8,7% DE CUOTA DE PANTALLA (+0,4), EL MEJOR DATO DE LOS ÚLTIMOS 6 MESES Y SU MEJOR MES DE JUNIO DE LOS ÚLTIMOS NUEVE AÑOS.

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

- CSUR (ANDALUCÍA): MEJOR MES DE JUNIO DESDE EL 2017.
- TPA (ASTURIAS): MEJOR MES DE JUNIO DE SU HISTORIA
- ATV (ARAGÓN): MEJOR MES DE JUNIO DESDE 2013.
- CMM (CASTILLA LA MANCHA): MEJOR MES DE JUNIO DESDE 2011.
- TV3 (CATALUÑA): MEJOR MES DE JUNIO DESDE EL 2007.
- TELEMADRID (MADRID): MEJOR MES DE JUNIO DESDE 2011.

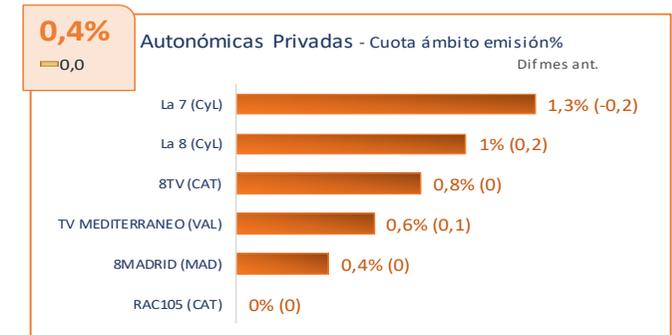
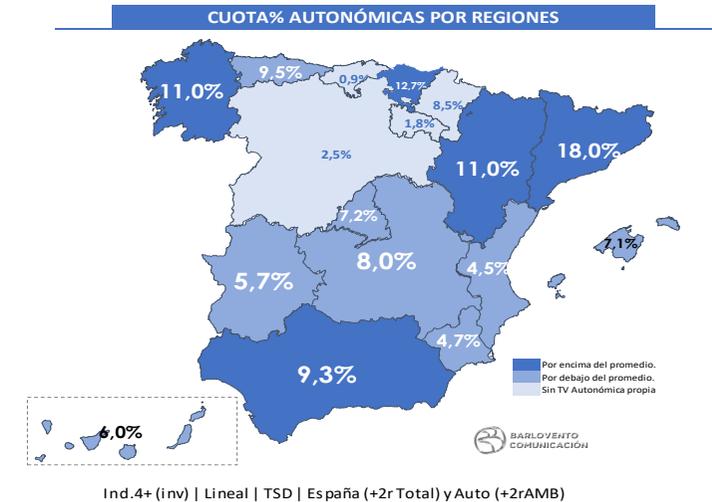
LAS AUTONÓMICAS PRIVADAS FIRMAN EL 0,4%.

- La 7 (CyL) (1,3%) continúa como la cadena con más cuota en este grupo, seguida de La 8 (CyL) (1%) y 8TV (CAT) (0,8%).

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

Legenda cuota:

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

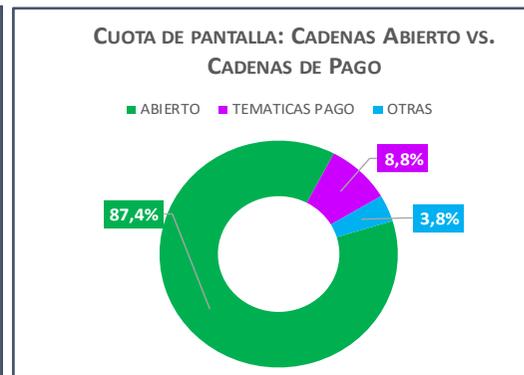
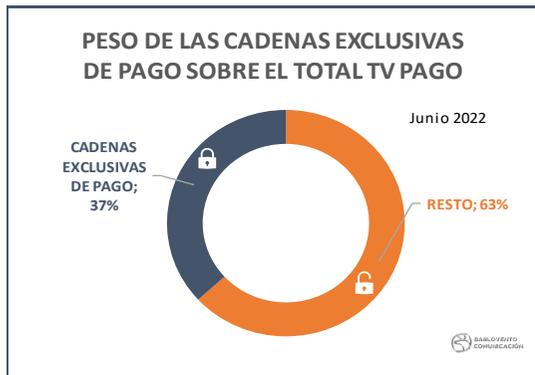


5. Temáticas de Pago

LAS TEMÁTICAS DE PAGO FIRMAN EL MEJOR MES DE JUNIO DE SU HISTORIA, CON EL 8,8% DE CUOTA DE PANTALLA (-0,7 VS. MES ANTERIOR). KANTAR REGISTRA AUDIENCIA DE 73 CADENAS DENTRO DE ESTA MODALIDAD.

El ránking de cadenas de este grupo está conformado por #VAMOS por M+ (0,3%), EUROSPORT (0,3%), FOX (0,3%), AXN (0,3%), TNT (0,2%), CANAL HOLLYWOOD (0,2%), CALLE 13 (0,2%), COMEDY CENTRAL (0,2%), SOMOS (0,1%), XTRM (0,1%) y AMC (0,1%).

De todo el consumo televisivo en la modalidad de pago, el 37% corresponde a TV's que emiten solo en la TV de Pago y el restante 63% a cadenas en abierto.



TOP 5 GRUPOS* EDITORIALES DE PAGO		Cuota
1	AMC NETWORKS INTERNATIONAL IBERIA	1,2
2	MOVISTAR	0,8
3	FOX INTERNATIONAL CHANNELS	0,5
4	DISCOVERY NETWORKS	0,5
5	SONY PICTURES TELEVISION INTERNATIONAL	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	jun-22	Dif.mes ant.
	TEMATICAS PAGO	8,8%	-0,7
1	#VAMOS por M+	0,3%	+0,1
2	EUROSPORT	0,3%	-0,2
3	FOX	0,3%	0
4	AXN	0,3%	0
5	TNT	0,2%	0
6	CANAL HOLLYWOOD	0,2%	0
7	CALLE 13	0,2%	0
8	COMEDY CENTRAL	0,2%	0
9	SOMOS	0,1%	0
10	XTRM	0,1%	0
11	AMC	0,1%	0
12	AXN WHITE	0,1%	0
13	CANAL HISTORIA	0,1%	0
14	DISCOVERY	0,1%	0
15	NATIONAL GEOGRAPHIC	0,1%	0
16	#0 por M+	0,1%	0
17	NGC WILD	0,1%	0
18	TCM	0,1%	0
19	DAZN F1	0,1%	-0,1
20	CANAL COCINA	0,1%	0

6. Sistemas de Distribución

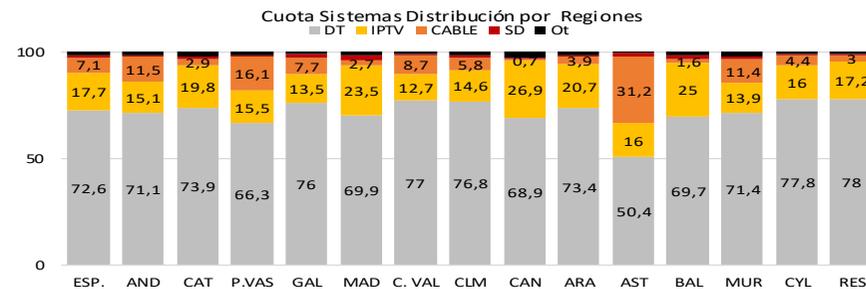
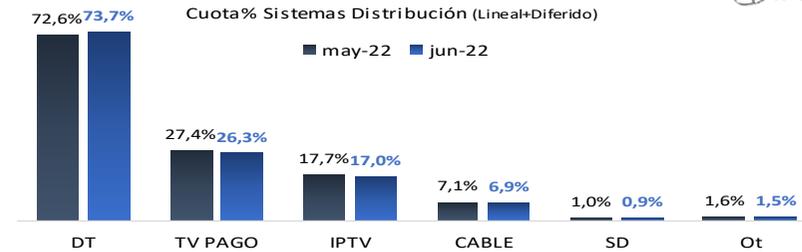
EL CONSUMO A TRAVÉS DE LA TV DE PAGO FIRMA EL 26,3% (-1,1).

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

- **TDT:** 73,7% (+1,1).
- **IPTV:** 17% (-0,7).
- **Cable:** 6,9% (-0,2).
- **Satélite Digital:** 0,9% (-0,1).
- **“Otros”:** 1,5% (-0,1).

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

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD



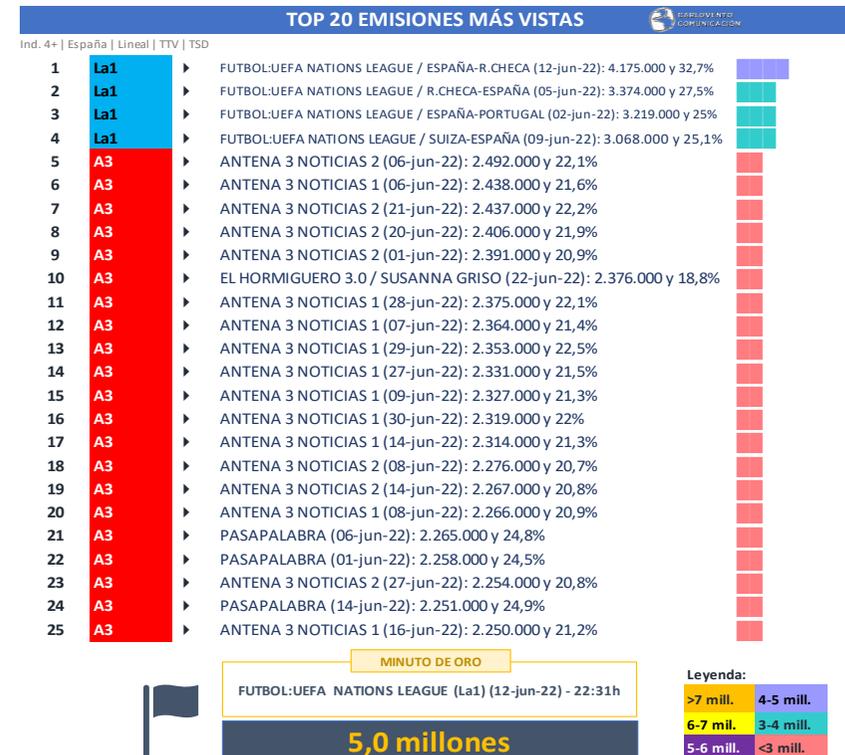
7. Emisiones más vistas

LA EMISIÓN MÁS VISTA DEL MES CORRESPONDE A 'FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE / ESPAÑA-R.CHECA (12-JUN-22): 4.175.000 Y 32,7%' (La1).

Ránking emisiones por géneros de programación*:

- **PELÍCULA:** 'PELICULA DE LA SEMANA / DJANGO DESENCADENADO' (La1, 12-jun) --> 1.516.000 y 14,9%.
- **SERIE:** 'HERMANOS' (A3, 26-jun) --> 1.801.000 y 14%.
- **INFORMATIVO:** 'ANTENA 3 NOTICIAS 2' (A3, 06-jun) --> 2.492.000 y 22,1%.
- **CULTURAL:** 'ANTENA 3 PRESENTA/ A.C.I.' (A3, 26-jun) --> 1.547.000 y 12,7%.
- **ENTRETENIMIENTO:** 'EL HORMIGUERO 3.0 / SUSANNA GRISO' (A3, 22-jun) --> 2.376.000 y 18,8%.
- **DEPORTES:** 'FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE / ESPAÑA-R.CHECA' (La1, 12-jun) --> 4.175.000 y 32,7%.
- **ANIMACIÓN:** 'LOS SIMPSONS' (NEOX, 06-jun) --> 395.000 y 3,5%.

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



8. Informativos diarios

LOS INFORMATIVOS DE ANTENA 3 (2.041.000 Y 19,6%) SON LOS MÁS VISTOS DESDE HACER 30 MESES.

SEGUNDA OPCIÓN PARA TELECINCO (1.337.000 Y 12,8%) Y TERCERA PARA LA1 (1.034.000 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
	2.041	19,6	54
	1.337	12,8	60
	1.034	9,8	60
	675	7,7	59

SIMULTÁNEO		
L-D SOBREM.-NOCHE		
CADENA	MILES	%
	2.041	19,6
	1.337	12,8
	1.116	10,5
	675	7,7

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

L-V SOBREMESA			L-V NOCHE		
CADENA	MILES	%	CADENA	MILES	%
	2.242	21,0		2.158	20,7
	1.548	14,4		1.203	11,5
	1.029	9,6		1.041	9,7
	998	10,0		511	6,1

SyD SOBREMESA			SyD NOCHE		
CADENA	MILES	%	CADENA	MILES	%
	1.997	19,7		1.275	12,7
	1.411	13,8		1.088	10,8
	1.083	10,5		902	9,7
	598	7,7		479	5,6

BARLOVENTO COMUNICACIÓN

9. Audiencia Social

5,8 MILLONES DE TUI TS SOBRE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN*

El ranking de cadenas por número de tuits está encabezado por T5 (56,2% del total), La1 (12,7%) y MEGA (8,2%).

- En este último mes, los programas de televisión que han contado con más presencia en la red social de Twitter son “SALVAME” (T5), “SUPERVIVIENTES” (T5) y “EL CHIRINGUITO DE JUGONES” (MEGA).
- Los programas de género Entretenimiento agrupan el 60,6% de los “tuits”, seguido del género Información con el 19,5% del total analizado.

*Total de cadenas monitorizadas por Kantar en el periodo. Kantar monitoriza 24/7 en las cadenas en abierto, en las cadenas de PAGO solo se monitoriza el *prime time*.

CADENAS (TOP 10 monitorizadas por Kantar)

	Tweets	%Tweets
T5	3.253.010	56,2%
La1	738.289	12,7%
MEGA	474.274	8,2%
LA SEXTA	369.264	6,4%
A3	349.035	6,0%
CUATRO	182.747	3,2%
TV3	178.389	3,1%
NOVA	101.592	1,8%
ATRESPLOYER	95.157	1,6%
La2	49.921	0,9%

*Datos a día 29/6/22

PROGRAMAS TV (Top 10)

	Tweets	%Tweets
SALVAME	710.704	18,4%
SUPERVIVIENTES	616.965	15,9%
EL CHIRINGUITO DE JUGONES	472.824	12,2%
YA SON LAS OCHO	421.250	10,9%
19J EL PRIMER DEBATE	396.518	10,2%
EN EL NOMBRE DE ROCIO	320.973	8,3%
SABADO DELUXE	292.116	7,5%
EL PROGRAMA DE ANA ROSA	278.911	7,2%
ROCIO. CONTAR LA VERDAD PA	207.465	5,4%
SALVAME MEDIAFEST	153.597	4,0%

GÉNEROS TV

	Tweets	%Tweets
Entretenimiento	3.537.368	60,6%
Información	1.140.610	19,5%
Deportes	585.366	10,0%
Ficción	294.406	5,0%
Concursos	210.473	3,6%
Culturales	56.657	1,0%
Música	12.722	0,2%
Otra	73	0,0%
Total general	5.837.675	100,0%

TWEETS TV

5,8 millones





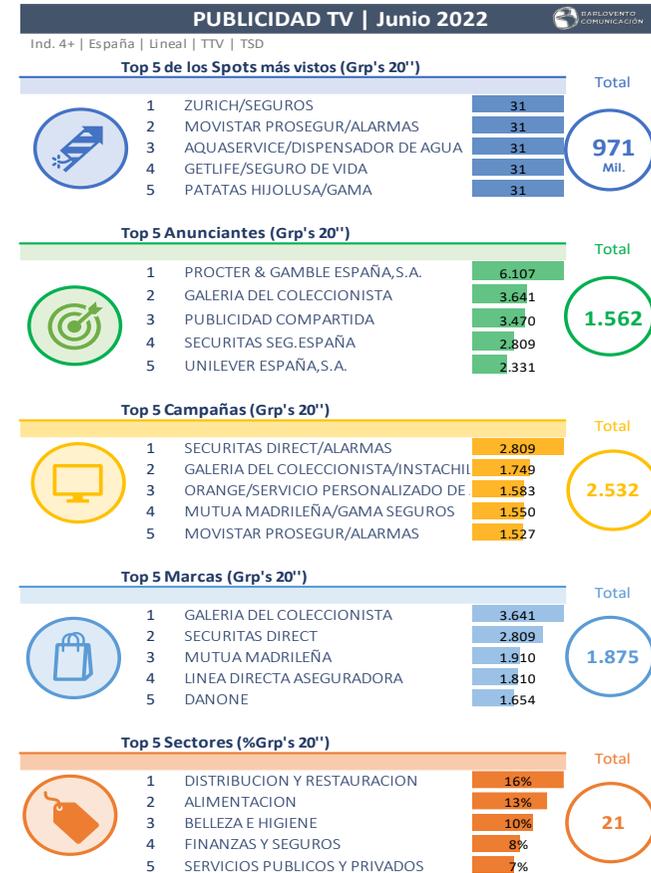
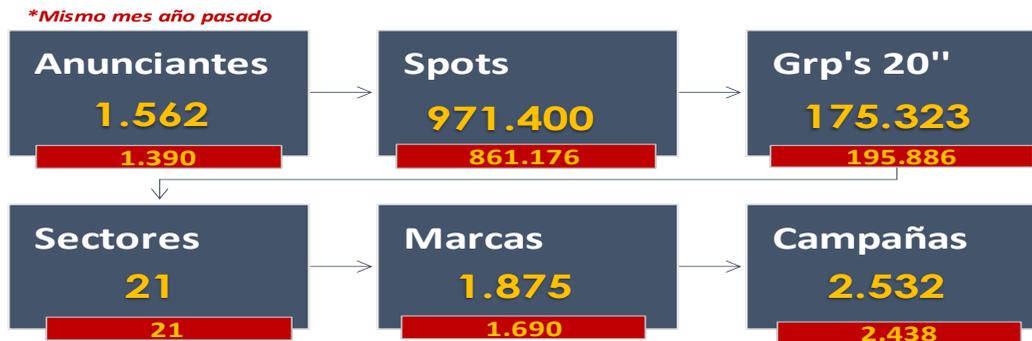

10. Apuntes Publicidad

EL VOLUMEN DE GRPS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS ES DE UN -10% EN LA COMPARATIVA CON EL MISMO MES DEL AÑO PASADO.

El **spot más visto** corresponde a la campaña “ZURICH/SEGUROS” en A3, con 31 Grp’s 20” (‘PASAPALABRA’, 9 junio).

Los primeros puestos por los distintos atributos publicitarios son:

- **CAMPAÑA:** “SECURITAS DIRECT/ALARMAS” con 2.809 Grp’s 20”.
- **ANUNCIANTE:** “PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.” con 6.107 Grp’s 20”.
- **MARCA:** “GALERIA DEL COLECCIONISTA” con 3.641 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

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

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

* en azul se somborean los liderazgos de cada target. En gris, los targets que superan la media general para cada cadena

*Target Comercial: Individuos de 18 a 59 años, dentro del Índice Sociodemográfico A+B+C+D y de hábitats de más de 10.000 habitantes

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



"CICLOS DE VIDA TNS"

Se añaden nuevos conceptos de preferencia sociodemográficas

- JJ= Jóvenes Independientes
- PJSH= Parejas Jóvenes Sin Hijos
- PHP= Parejas Con Hijos Pequeños
- PHME= Parejas Con Hijos Medianos
- PHMA= Parejas Con Hijos Mayores
- HM= Hogares Monoparentales
- PASH= Parejas Adultas Sin Hijos
- AI= Adultos Independientes
- RET= Retirados



