



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



© BARLOVENTO COMUNICACIÓN

**Marzo 2022**

## Antena 3 (14,4%) lidera por quinto 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 | Marzo 2022 | Barlovento Comunicación

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



## Grupos Comunicación

25,7	★ 29,2	14,3	8,3	2,4	2,7
▼ -1,3	▲ +0,1	▲ +0,6	▲ +0,4	▼ -0,1	▲ +0,1

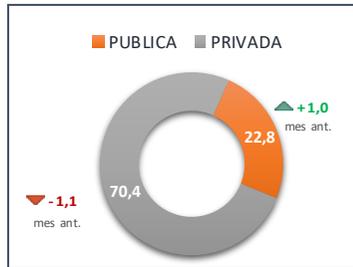
## Cadena Líder

**A3** **14,4%**

## Abierto vs. Pago



## Pública vs. Privada



## Consumo Televisivo

Tiempo diario por PERSONA\*  
\*Sobre universo consumo: 45.745.000  
**3:33** ▼ -20' vs. mar-21

Tiempo diario por ESPECTADOR\*  
\*Sobre la cobertura diaria: 30.957.000  
**5:14** ▼ -13' vs. mar-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	mar-22	mes ant.	año ant.
1	A3	14,4	==0,0	==0,0
2	T5	11,9	▼ -1,6	▼ -4,4
3	TEMATICAS PAGO	9,1	▲ +0,1	▲ +0,9
4	La1	8,5	▲ +0,1	▼ -0,2
5	AUT	8,4	▲ +0,3	▲ +0,2
6	LA SEXTA	7,4	▲ +0,2	▲ +0,6
7	CUATRO	5,8	▲ +0,5	▲ +0,8
8	La2	2,9	==0,0	▲ +0,1
9	FDf	2,7	==0,0	▲ +0,4
10	NOVA	2,4	==0,0	▼ -0,1
11	TRECE	2,2	▼ -0,1	==0,0
12	ENERGY	2,2	▲ +0,1	▲ +0,3
13	DIVINITY	1,9	==0,0	==0,0
14	NEOX	1,7	▼ -0,1	▼ -0,1
15	ATRESERIES	1,7	==0,0	▲ +0,4
16	PARAMOUNT NETWORK	1,6	▼ -0,1	==0,0
17	DMAX	1,6	▲ +0,1	==0,0
18	MEGA	1,5	▼ -0,1	▲ +0,1
19	24H	1,5	▲ +0,3	▲ +0,6
20	DKISS	1,1	▼ -0,1	▲ +0,1
21	GOL	1,1	==0,0	▲ +0,2
22	CLAN	0,8	==0,0	▼ -0,4
23	BOING	0,8	▼ -0,1	▼ -0,2
24	TEN	0,7	==0,0	▲ +0,1
25	TELEPORTE	0,6	▲ +0,2	▲ +0,1
26	BEMADtv	0,5	▼ -0,1	▼ -0,1
27	REAL MADRID HD	0,5	▲ +0,1	▲ +0,2
28	DISNEY CHANNEL	0,5	==0,0	==0,0
29	AUT PRIV	0,4	==0,0	▲ +0,1

## Minuto Oro

PASAPALABRA (A3) (03-mar-22) - 21:01h

**4.467.000**

Suma La1+A3+T5

**34,7** ▼ -1,6 mes ant.

## Ránking Emisiones

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

1	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 2 (01-mar-22): 3.468.000 y 23%	■
2	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 2 (03-mar-22): 3.427.000 y 21,9%	■
3	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 2 (02-mar-22): 3.408.000 y 22,8%	■
4	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 2 (21-mar-22): 3.289.000 y 21,6%	■
5	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 2 (22-mar-22): 3.285.000 y 22%	■
6	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 2 (08-mar-22): 3.258.000 y 22,1%	■
7	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 2 (23-mar-22): 3.250.000 y 22,2%	■
8	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 2 (07-mar-22): 3.213.000 y 21,4%	■
9	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 2 (15-mar-22): 3.161.000 y 20,8%	■
10	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 2 (30-mar-22): 3.134.000 y 22,4%	■

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

**A3 (14,4%) LIDERA POR QUINTO MES CONSECUTIVO. ES LA PRIMERA VEZ EN SU HISTORIA QUE LIDERA UN MES DE MARZO.**

**TELECINCO (11,9%) SE SITÚA EN SEGUNDA POSICIÓN REPITIENDO SU MÍNIMO MENSUAL CON EL MARZO MÁS BAJO DE SU HISTORIA.**

**LA1 (8,5%) TAMBIÉN FIRMA EL MES DE MARZO MÁS BAJO DE SU HISTORIA.**

El top 10 de cadenas queda con el siguiente orden:

A3 (14,4%), T5 (11,9%), TEMATICAS PAGO (9,1%), La1 (8,5%), AUT (8,4%), LA SEXTA (7,4%), CUATRO (5,8%), 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 tanto en hombres como mujeres, así como en mayores de 45 años, Telecinco lidera en los individuos de entre 25 a 44 años y 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 Andalucía, Galicia, Madrid, Valencia, Castilla la Mancha, Aragón, Baleares, Murcia, Castilla León y Resto. Telecinco es líder en País Vasco 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, 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 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	14,4 %
---------	---	----	--------

Sexos	HOM	→	A3	12,4 %
	MUJ	→	A3	16,0 %

Edades	4-12	→	TEMATIC	16,5 %
	13-24	→	TEMATIC	14,1 %
	25-44	→	T5	12,5 %
	45-64	→	A3	13,4 %
	>64	→	A3	17,6 %

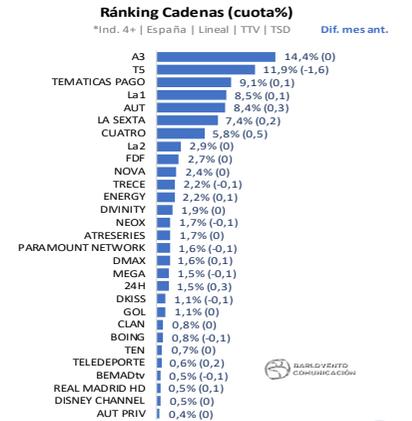
Índice Socioeconómico	IA+IB	→	A3	14,4 %
	IC+ID	→	A3	14,0 %
	IE	→	A3	14,8 %

Hábitats:	<50M	→	A3	14,1 %
	50-500M	→	A3	15,1 %
	>500M	→	A3	13,7 %

Regiones:	ANDALUCÍA	→	A3	15,8 %
	CATALUÑA	→	AUT	17,8 %
	PAÍS VASCO	→	T5	11,7 %
	GALICIA	→	A3	14,9 %
	MADRID	→	A3	14,6 %
	C. VALENCIANA	→	A3	14,1 %
	CASTILLA LA MANCHA	→	A3	18,4 %
	CANARIAS	→	T5	13,0 %
	ARAGÓN	→	A3	16,9 %
	ASTURIAS	→	TEMATIC	15,1 %
	BALEARES	→	A3	14,1 %
	MURCIA	→	A3	17,1 %
	CASTILLA LEÓN	→	A3	17,2 %
RESTO	→	A3	13,4 %	

T.COMERCIAL*	→	T5	13,3 %
--------------	---	----	--------

\* 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	14,4 %
Mad. (De 02:30h a 07:00h)	→	T.PAG	12,5 %
Mañ. (De 07:00h a 14:00h)	→	T5	14,5 %
Sobr. (De 14:00h a 17:00h)	→	A3	16,3 %
Tard. (De 17:00h a 20:30h)	→	A3	13,8 %
PT (De 20:30h a 24:00h)	→	A3	15,7 %
LT (De 24:00h a 26:30h)	→	T5	12,3 %

**Liderazgos por DÍAS DE LA SEMANA:**

Lunes	→	A3	15,2 %
Martes	→	A3	15,3 %
Miércoles	→	A3	15,5 %
Jueves	→	A3	15,0 %
Viernes	→	A3	16,2 %
Sábado	→	A3	11,6 %
Domingo	→	TEMATIC	12,6 %

## 2.1 Consumo televisivo

EL CONSUMO TOTALIZADO ES DE 3 HORAS Y 33 MINUTOS DIARIOS POR PERSONA, -20 MINUTOS (-9%) MENOS QUE EL MES DE MARZO DEL AÑO PASADO.

MES DE MARZO DE MENOR CONSUMO DESDE 1997

El consumo en **Lineal** es de 205 minutos (el 96% TTV) y el **Diferido\*** suma 8 minutos (el 4% TTV), un total de **213 minutos por persona al día (3 horas y 33 minutos)**.

Por **targets**, los que más tiempo dedican al día a ver la televisión son, por sexo, las mujeres (3 horas y 50 minutos de promedio diario) y por franjas de edad, los mayores de 64 años (con 6 horas y 16 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, -13\* minutos menos que el año pasado.

En cuanto a la **cobertura televisiva diaria**, 31,0 Mill. de españoles contacta diariamente con el medio televisivo, que representa el 67,7% 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, **1.911.000** de personas no ha sintonizado ni un solo minuto con el medio en el mes, **estos “telefónicos” suponen el 4,2% del total**.

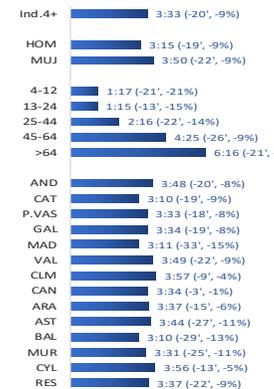
\* Diferido o “Time-Shift”: visionado de contenidos a través de la televisión durante los siete días siguientes de la emisión en lineal.

Minutos TV por persona al día			Contactos diarios MAA	Cobertura mes AA
Lineal+Diferido	Lineal	Diferido	MAA	AA
<b>213'</b> 3:33	<b>205'</b> 96% TTV	<b>8'</b> 4% TTV	<b>31,0 Mill.</b> 67,7 %Pobl.	<b>43,8 Mill.</b> 95,8 %Pobl.
▼-20*	▼-20*	▼-1*	▼-1.632*	▼-325*

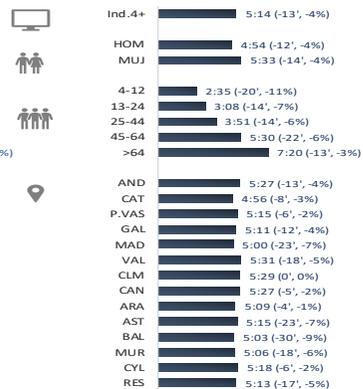
\* Diferencial mismo mes año anterior



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



\*Sobre la cobertura diaria: 30.957.000  
Media consumo diario por ESPECTADOR (Lineal+Diferido)



## 2.2 Consumo del televisor

EN MARZO 2022 SE DEDICARON 4 HORAS Y 7 MINUTOS ( 247 ') AL USO DEL TELEVISOR (TELEVISIÓN TRADICIONAL + OTROS USOS) POR PERSONA Y DÍA, LO QUE SUPONE -16' 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.

	mar-21	mar-22	Dif
  <b>TOTAL USO TELEVISOR</b>	263	247	-16'
<b>TTV</b>	233	213	-20'
<b>CONSUMO NO TTV</b>	30	34	+4'
<i>INTERNET</i>	23	25	+2'
<i>PLAY</i>	4	5	+1'
<i>OTROS CONSUMOS</i>	4	4	0'
 <b>OTROS USOS TELEVISOR:</b>	✓ 34		

LOS “OTROS USOS DEL TELEVISOR” CRECEN UN + 14%

### 3. Grupos Televisivos

ATRESMEDIA, CON 6 CADENAS EN EMISIÓN, MANTIENE LA PRIMERA POSICIÓN EN EL RÁNKING DE GRUPOS EMPRESARIALES CON EL 29,2% (+ 0,1).

- **MEDIASET**, con 7 cadenas en emisión, es el segundo grupo de mayor cuota, con el 25,7% (- 1,3).
- **El Grupo RTVE**, con 5 cadenas en emisión, consigue el 14,3% (+0,6), **GRUPO SQUIRREL MEDIA** (antiguo grupo Vocento, que incluye también ahora BOM Cine) el 2,4% (- 0,1) y Unidad Editorial registra el 2,7% (+ 0,1).
- Los dos grupos de comunicación principales (Mediaset y Atresmedia) concentran el 54,9% del mercado de la audiencia (- 1,2).
- La suma de las tres grandes cadenas, La1, Telecinco y Antena3, registran el 34,7% de cuota (- 1,6 puntos que el mes pasado).
- La **TV Privada** suma el 70,4% de cuota de pantalla (- 1,1), mientras que **TV pública** firma el 22,8% (+ 1,0).

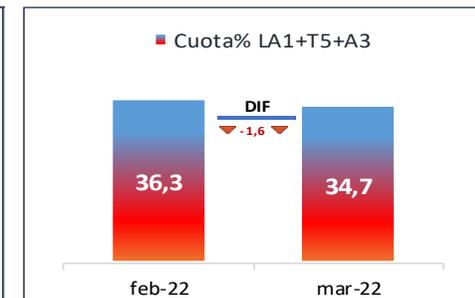
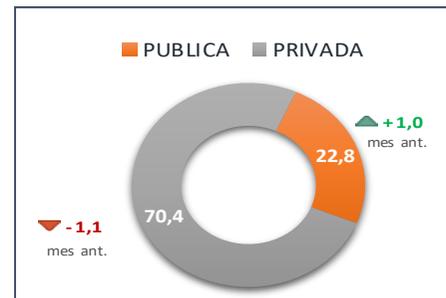
#### Cuotas por Grupos de Comunicación:

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

Cadenas	feb-22	mar-22	DIF
MEDIASET	27,0	25,7	-1,3 ▼
ATRESMEDIA	29,1	29,2	+0,1 ▲
GRUPO RTVE	13,7	14,3	+0,6 ▲
GRUPO UNIDAD EDITORIAL	2,6	2,7	+0,1 ▲
GRUPO SQUIRREL MEDIA	2,5	2,4	-0,1 ▼
FORTA	7,9	8,3	+0,4 ▲



- 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 8,5% DE CUOTA DE PANTALLA ( +0,4).

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

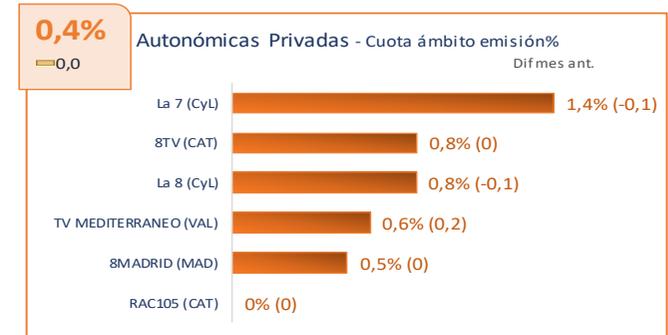
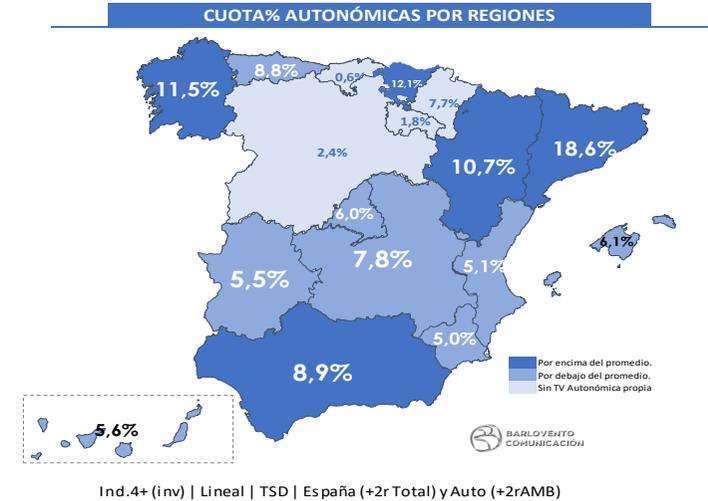
- ARAGÓN TV: MEJOR MES DE MARZO DESDE 2015.
- CMM: MEJOR MES DE MARZO DESDE 2011
- CSUR: MEJOR MES DE MARZO DESDE 2018
- TVG: MEJOR MES DE MARZO DESDE 2017
- TPA (ASTURIAS): MEJOR MES DE MARZO DESDE 2011

LAS AUTONÓMICAS PRIVADAS FIRMAN EL 0,4%.

• La 7 (CyL) (1,4%) continúa como la cadena con más cuota en este grupo, seguida de 8TV (CAT) (0,8%) y La 8 (CyL) (0,8%).

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

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



## 5. Temáticas de Pago

**LAS TEMÁTICAS DE PAGO FIRMAN EL 9,1% DE CUOTA DE PANTALLA ( +0,1), CON MÁS DE 70 CADENAS MEDIDAS POR KANTAR.**

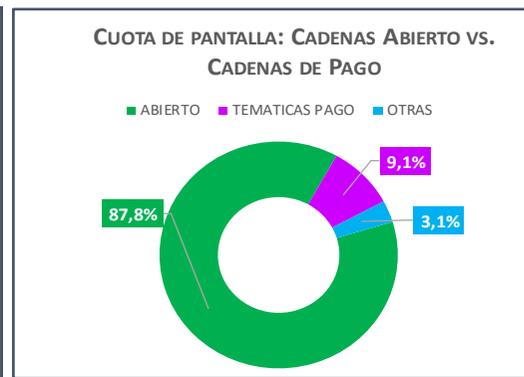
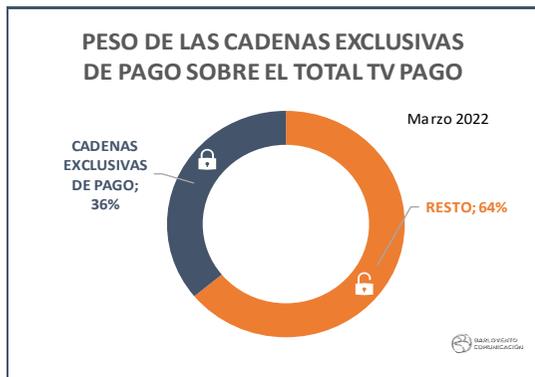
El ránking de cadenas de este grupo está conformado por LALIGA por M+ (0,5%), AXN (0,3%), FOX (0,3%), LIGA DE CAMPEONES por M+ (0,3%), TNT (0,3%), CALLE 13 (0,2%), CANAL HOLLYWOOD (0,2%), COMEDY CENTRAL (0,2%), #VAMOS por M+ (0,2%), DAZN F1 (0,1%) y AXN WHITE (0,1%).

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	mar-22	Dif.mes ant.
	<b>TEMATICAS PAGO</b>	<b>9,1%</b>	<b>+0,1</b>
1	LALIGA por M+	0,5%	-0,2
2	AXN	0,3%	0
3	FOX	0,3%	0
4	LIGA DE CAMPEONES por M+	0,3%	+0,1
5	TNT	0,3%	+0,1
6	CALLE 13	0,2%	0
7	CANAL HOLLYWOOD	0,2%	0
8	COMEDY CENTRAL	0,2%	0
9	#VAMOS por M+	0,2%	0
10	DAZN F1	0,1%	+0,1
11	AXN WHITE	0,1%	0
12	AMC	0,1%	0
13	#0 por M+	0,1%	0
14	CANAL HISTORIA	0,1%	0
15	TCM	0,1%	0
16	SOMOS	0,1%	0
17	DISCOVERY	0,1%	0
18	XTRM	0,1%	0
19	COSMO	0,1%	0
20	CANAL COCINA	0,1%	0
21	NGC WILD	0,1%	0
22	NATIONAL GEOGRAPHIC	0,1%	0
23	SYFY	0,1%	0
24	CRIMEN + INVESTIGACION	0,1%	0
25	NICK JR	0,1%	0
26	DECASA	0,1%	0
27	ODISEA	0,1%	0
28	SUNDANCE TV	0,1%	0
29	EUROSPORT	0,1%	0
30	DISNEY JUNIOR	0,1%	0



## 6. Sistemas de Distribución

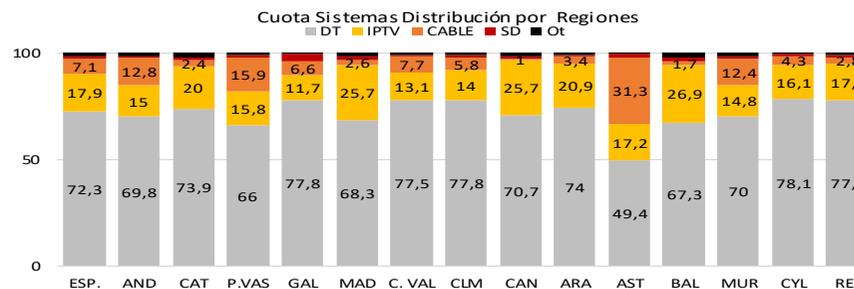
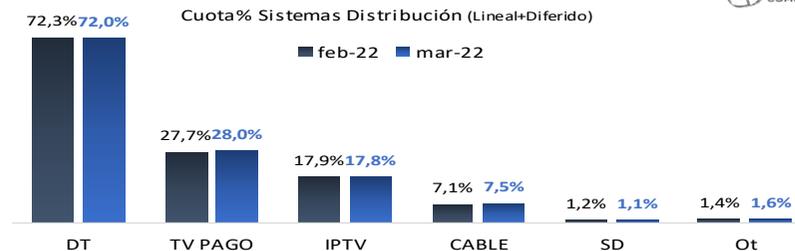
EL CONSUMO A TRAVÉS DE LA TV DE PAGO FIRMA  
EL 28,0% (+0,3)

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

- **TDT:** 72% (-0,3).
- **IPTV:** 17,8% (-0,1).
- **Cable:** 7,5% (+0,4).
- **Satélite Digital:** 1,1% (-0,1).
- **“Otros”:** 1,6% (+0,2).

Fecha	DT	TV PAGO	IPTV	CABLE	SD	Ot
feb-22	72,3%	27,7%	17,9%	7,1%	1,2%	1,4%
mar-22	72,0%	28,0%	17,8%	7,5%	1,1%	1,6%
Dif>	-0,3	+0,3	-0,1	+0,4	-0,1	+0,2

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD



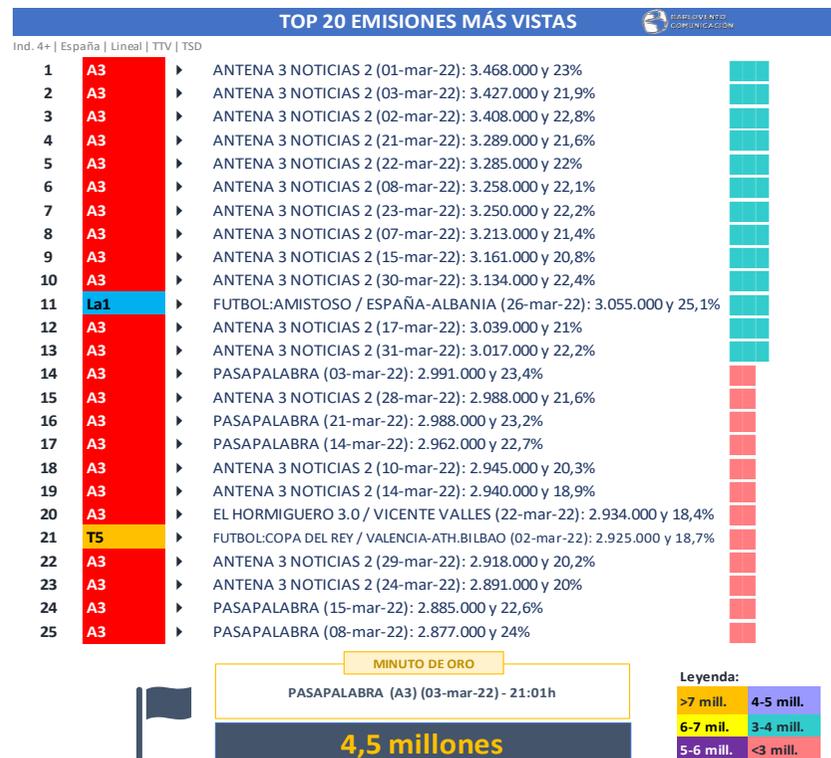
## 7. Emisiones más vistas

LA EMISIÓN MÁS VISTA DEL MES CORRESPONDE A 'ANTENA 3 NOTICIAS 2 (01-MAR-22): 3.468.000 Y 23%' (A3).

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

- **PELÍCULA:** 'PELICULA DE LA SEMANA / GEMINIS(2019)' (La1, 13-mar) --> 2.241.000 y 15%.
- **SERIE:** 'ALBA' (A3, 09-mar) --> 2.146.000 y 17,5%.
- **INFORMATIVO:** 'ANTENA 3 NOTICIAS 2' (A3, 01-mar) --> 3.468.000 y 23%.
- **CULTURAL:** 'AQUI LA TIERRA/ ' (La1, 06-mar) --> 1.824.000 y 12,8%.
- **ENTRETENIMIENTO:** 'PASAPALABRA' (A3, 03-mar) --> 2.991.000 y 23,4%.
- **DEPORTES:** 'FUTBOL:AMISTOSO / ESPAÑA-ALBANIA' (La1, 26-mar) --> 3.055.000 y 25,1%.
- **ANIMACIÓN:** 'LOS SIMPSONS' (NEOX, 19-mar) --> 380.000 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 (2.615.000 Y 20,1%) SON LOS MÁS VISTOS DESDE HACER 27 MESES.

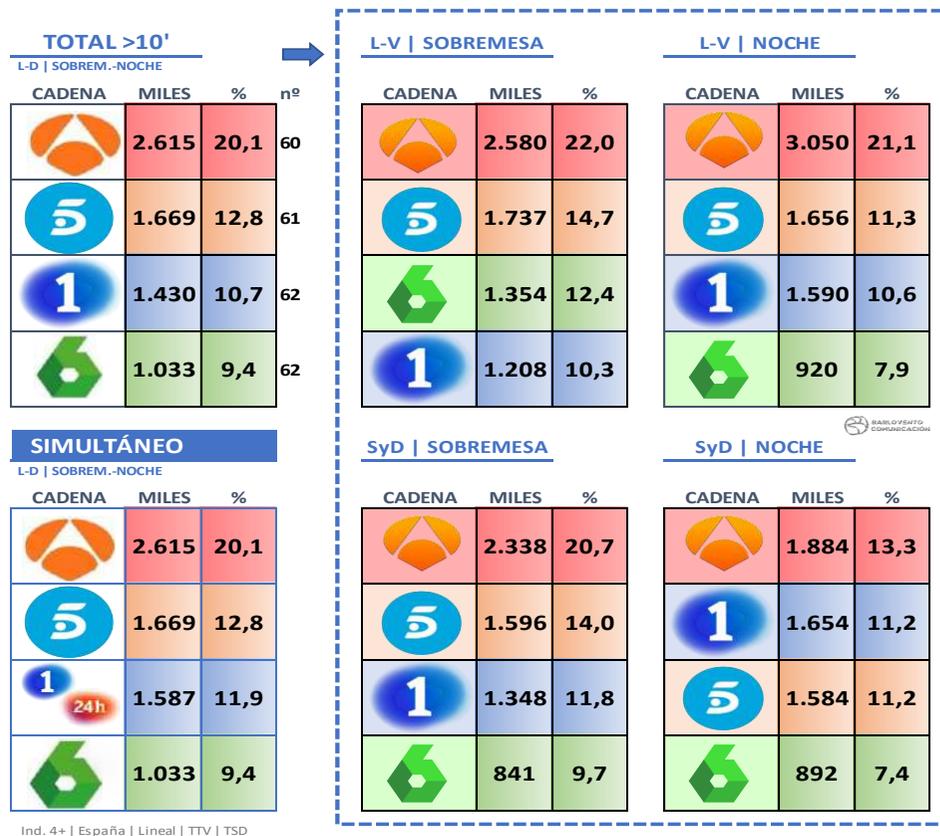
SEGUNDA OPCIÓN PARA TELECINCO (1.669.000 Y 12,8%) Y TERCERA PARA LA1 (1430.000 Y 10,7%).

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 de lunes a viernes y en la sobremesa de los fines de semana.
- **La1** es segunda opción en la edición de noche de los fines de semana y tercera opción en el resto de 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 rating, que equivale a 45.665 espectadores.*



Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

## 9. Audiencia Social

### 7,8 MILLONES DE TUI TS SOBRE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN\*

El ránking de cadenas por número de tuits está encabezado por T5 (57,2% del total), MEGA (8,9%) y A3 (8,6%).

- 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), “SALVAME” (T5) y “EL CHIRINGUITO DE JUGONES” (MEGA).

- Los programas de género Entretenimiento agrupan el 64,6% de los “tuits”, seguido del género Información con el 13,0% 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	4.397.635	57,2%
MEGA	686.171	8,9%
A3	663.573	8,6%
LA SEXTA	510.476	6,6%
La1	370.517	4,8%
NOVA	340.774	4,4%
CUATRO	329.612	4,3%
TV3	215.092	2,8%
La2	85.184	1,1%
ATRESPLAYER	83.982	1,1%

\*Datos a día 30/3/22

#### PROGRAMAS TV (Top 10)

	Tweets	%Tweets
SECRET STORY:LA CASA DE LOS	2.686.369	49,1%
SALVAME	962.864	17,6%
EL CHIRINGUITO DE JUGONES	684.931	12,5%
SABADO DELUXE	269.884	4,9%
LA HIJA DEL EMBAJADOR	173.666	3,2%
AL ROJO VIVO	171.231	3,1%
EL HOMBRE EQUIVOCADO	151.662	2,8%
ANTENA 3 NOTICIAS	134.455	2,5%
EL HORMIGUERO	132.924	2,4%
EL PROGRAMA DE ANA ROSA	108.707	2,0%

#### GÉNEROS TV

	Tweets	%Tweets
Entretenimiento	5.055.275	64,6%
Información	1.017.270	13,0%
Deportes	810.818	10,4%
Ficción	652.562	8,3%
Concursos	233.222	3,0%
Culturales	57.291	0,7%
Otra	45	0,0%
Música	37	0,0%
<b>Total general</b>	<b>7.826.520</b>	<b>100,0%</b>

#### TWEETS TV

**7,8 millones**



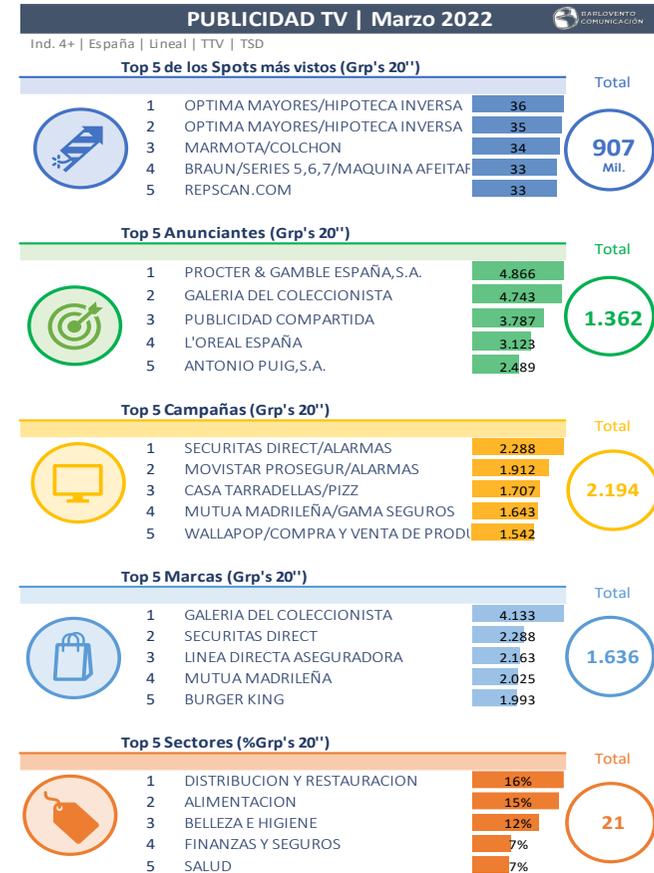
## 10. Apuntes Publicidad

**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 36 Grp’s 20” (“PASAPALABRA”, 21 marzo).

Los primeros puestos por los distintos atributos publicitarios son:

- **CAMPAÑA:** “SECURITAS DIRECT/ALARMAS” con 2.288 Grp’s 20”.
- **ANUNCIANTE:** “PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.” con 4.866 Grp’s 20”.
- **MARCA:** “GALERIA DEL COLECCIONISTA” con 4.133 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	TELEDEPORTE	BEMADtv	AUTPRIV	TEN	REAL MADRID HD	
Ind. 4+	11,9	14,4	8,5	8,4	9,1	7,4	5,8	2,7	2,9	2,4	1,7	1,9	2,2	2,2	0,8	1,6	1,5	1,6	0,8	1,7	0,5	1,1	1,5	1,1	0,6	0,5	0,4	0,7	0,5	
HOM	8,3	12,4	8,5	8,6	10,4	8,5	6,2	3,2	3,4	1,4	2,1	1,0	2,7	2,0	0,9	1,7	2,1	2,3	0,8	1,3	0,5	1,7	1,9	0,8	0,9	0,6	0,4	0,6	0,7	
MUJ	14,8	16,0	8,5	8,3	8,0	6,5	5,4	2,2	2,5	3,2	1,5	2,7	1,8	2,4	0,8	1,6	1,0	1,0	0,7	2,0	0,5	0,5	1,2	1,4	0,3	0,5	0,4	0,8	0,3	
4-12	8,4	7,8	4,8	5,0	16,5	3,6	4,1	2,5	1,4	1,1	1,9	0,8	0,4	1,0	9,9	0,5	0,9	1,5	10,4	0,4	6,1	1,0	0,7	0,5	0,3	0,4	0,1	0,5	0,2	
13-24	11,3	11,8	6,5	5,0	14,1	5,1	5,1	7,3	1,4	2,8	3,2	2,1	1,1	3,0	0,8	0,8	1,7	1,3	1,4	1,3	1,2	1,3	1,0	1,1	0,6	0,6	0,1	0,8	0,3	
25-44	12,5	11,4	5,6	5,8	12,1	8,0	6,6	4,6	1,6	2,2	3,5	1,6	0,8	2,3	1,4	1,0	1,8	2,2	1,2	1,7	0,7	1,1	1,6	1,1	0,4	0,6	0,3	0,7	0,3	
45-64	11,8	13,4	8,4	6,9	9,7	8,9	6,6	2,6	2,9	2,1	1,7	1,7	1,3	2,7	0,4	2,1	1,9	2,0	0,3	2,1	0,2	1,0	1,7	1,6	0,7	0,6	0,2	0,9	0,4	
>64	12,0	17,6	10,5	11,9	5,9	6,3	4,7	1,3	3,9	2,9	0,7	2,4	4,0	1,7	0,2	1,6	1,1	1,0	0,2	1,4	0,1	1,1	1,4	0,7	0,6	0,4	0,6	0,5	0,7	
IA+IB	10,4	14,4	9,1	9,3	11,1	8,9	5,7	2,3	2,9	1,8	1,6	1,1	1,9	1,6	0,9	1,5	1,4	1,6	0,7	1,6	0,5	0,9	1,7	1,2	0,6	0,5	0,3	0,5	0,3	
IC+ID	12,5	14,0	8,2	8,1	10,2	7,3	5,9	2,6	2,8	2,2	1,8	1,8	1,8	2,3	0,9	1,6	1,6	1,6	0,9	1,6	0,5	1,1	1,4	0,9	0,5	0,5	0,4	0,8	0,5	
IE	12,5	14,8	8,4	8,1	5,9	6,2	5,7	3,1	3,0	3,3	1,8	2,9	3,0	2,6	0,7	1,8	1,6	1,6	0,6	1,9	0,4	1,1	1,5	1,3	0,6	0,6	0,5	0,8	0,6	
>50M	12,7	14,6	8,6	7,0	10,3	7,8	5,9	2,6	3,0	2,0	1,7	1,7	1,8	2,2	0,7	1,6	1,5	1,4	0,7	1,7	0,4	1,0	1,5	1,0	0,6	0,5	0,4	0,7	0,5	
50-500M	12,5	15,1	8,4	6,4	10,0	7,7	6,0	2,6	3,0	2,2	1,7	1,9	2,0	2,1	0,8	1,5	1,6	1,6	0,7	1,7	0,4	1,1	1,6	1,1	0,6	0,6	0,3	0,7	0,5	
>500M	13,2	13,7	9,0	8,6	11,0	8,1	5,6	2,5	3,2	1,5	1,7	1,2	1,5	2,5	0,5	1,8	1,1	1,1	0,5	1,7	0,4	1,0	1,4	0,8	0,7	0,4	0,6	0,5	0,5	
AND	14,2	15,8	6,5	8,9	8,3	6,6	5,9	3,1	2,6	3,7	1,8	2,2	1,9	1,6	1,2	1,3	1,3	1,4	0,8	1,1	0,5	1,4	1,3	0,8	0,4	0,4	0,0	0,7	0,5	
CAT	9,2	11,1	6,7	17,8	9,0	7,3	4,7	2,4	2,7	1,4	1,6	2,1	1,5	3,0	0,3	1,9	1,6	1,9	0,7	2,1	0,6	0,6	1,1	1,4	0,5	0,5	0,8	0,8	0,4	
P.VAS	11,7	10,4	8,6	12,1	9,9	8,6	5,8	2,5	3,2	1,7	1,7	1,2	1,5	2,3	0,9	1,6	1,8	1,7	0,6	2,1	0,3	1,4	1,5	1,6	0,7	0,6	0,0	0,8	0,2	
GAL	10,3	14,9	8,6	11,5	7,5	8,3	5,9	1,8	2,6	3,5	1,8	2,2	1,8	1,7	0,8	1,5	1,5	1,5	0,7	1,4	0,4	1,3	1,7	1,0	0,8	0,5	0,0	0,8	0,4	
MAD	14,0	14,6	9,3	5,5	11,0	9,1	6,4	2,0	3,2	1,1	1,4	1,8	1,8	2,2	0,8	1,2	1,3	1,0	0,6	1,7	0,4	0,8	1,5	1,1	0,7	0,6	0,5	0,6	0,6	
C. VAL	11,2	14,1	10,5	4,5	9,0	6,8	5,6	2,9	3,1	3,0	1,7	2,4	3,0	2,6	0,9	1,9	1,2	2,1	0,9	1,9	0,5	0,9	1,4	1,4	0,5	0,5	0,6	0,4	0,3	
CLM	10,1	18,4	9,5	7,7	6,5	6,5	5,8	2,6	2,9	2,4	1,3	2,0	2,3	3,0	1,2	1,9	1,7	1,7	0,9	1,7	0,3	1,0	1,6	1,1	0,6	0,6	0,1	0,9	0,7	
CAN	13,0	12,7	5,0	5,6	10,2	6,7	6,9	3,7	2,3	2,4	2,1	2,7	2,4	2,1	0,7	1,7	1,8	2,3	0,7	1,8	0,5	1,5	2,6	1,6	0,5	0,6	0,0	1,3	0,8	
ARA	9,9	16,9	9,4	10,7	8,0	7,7	4,6	2,6	3,7	1,6	2,3	0,8	1,7	1,6	0,6	2,4	1,4	1,6	0,7	1,7	0,5	1,5	1,4	1,1	0,7	0,5	0,0	0,6	0,7	
AST	13,3	13,3	8,3	8,7	15,1	8,7	6,2	3,0	2,7	1,0	1,1	1,2	1,6	1,5	0,8	1,6	1,2	0,9	0,2	1,8	0,2	0,9	1,5	0,8	0,5	0,4	0,0	0,6	0,4	
BAL	9,7	14,1	8,5	6,1	12,6	7,2	5,2	1,4	2,5	2,1	2,1	1,8	2,6	2,1	0,7	1,6	2,1	1,6	0,9	2,4	0,7	0,9	2,4	1,7	0,5	0,6	0,0	1,6	0,7	
MUR	12,9	17,1	11,2	5,0	8,4	6,7	6,0	3,3	3,1	2,1	2,0	1,4	1,9	1,8	0,6	1,2	1,2	1,6	0,9	1,6	0,7	1,2	1,4	0,7	0,3	0,6	0,0	0,4	0,4	
CYL	10,3	17,2	11,9	0,2	8,6	7,7	5,9	2,3	3,7	1,5	2,0	1,3	4,4	2,1	0,9	2,0	1,9	1,9	0,6	1,5	0,5	1,0	1,7	0,8	0,9	0,6	2,2	0,6	0,7	
RES	12,1	13,4	10,4	11,7	4,4	7,8	7,4	5,9	3,2	3,1	3,9	2,0	1,6	3,2	2,2	0,8	1,6	2,3	1,4	0,9	2,2	0,3	1,2	2,0	0,7	0,6	0,8	0,0	0,4	0,5
T.COM	13,3	12,5	7,2	6,1	12,7	9,0	6,8	3,3	2,2	1,6	2,2	1,4	0,8	2,3	0,7	1,3	2,3	1,9	0,7	1,6	0,4	1,0	1,6	1,3	0,5	0,5	0,2	0,7	0,2	
Jl	8,8	7,5	5,9	4,0	14,2	9,5	5,7	7,3	1,7	0,3	6,2	1,0	0,3	2,0	0,2	0,9	3,2	3,6	0,3	1,8	0,1	2,0	1,3	2,2	0,6	0,9	1,6	0,8	0,5	
PJSH	12,3	11,2	6,2	4,9	10,9	11,4	7,9	4,1	1,9	1,7	4,0	0,7	0,5	2,6	0,1	1,3	2,6	2,5	0,3	1,8	0,1	0,8	2,0	1,1	0,4	0,8	0,1	0,5	0,2	
PHP	12,0	10,3	5,9	5,8	16,7	7,5	4,9	3,6	1,3	2,4	1,9	0,9	0,6	1,6	4,0	0,7	1,2	1,5	3,0	1,0	2,3	1,2	1,3	0,8	0,3	0,4	0,2	0,4	0,3	
PHME	11,5	12,7	7,7	5,5	11,3	7,2	6,7	3,0	1,9	2,1	2,4	1,6	1,2	2,5	1,6	1,1	2,1	2,2	2,0	1,5	1,3	1,2	1,5	1,2	0,5	0,6	0,2	0,6	0,4	
PHMA	11,5	14,9	7,8	8,5	11,3	7,9	6,7	3,1	2,8	2,4	1,9	1,9	1,4	1,8	0,3	1,7	1,5	1,6	0,1	1,9	0,1	0,8	1,3	1,1	0,5	0,5	0,2	0,8	0,4	
HM	16,0	11,4	5,6	7,1	9,9	5,7	5,4	3,7	1,7	2,8	2,1	3,2	1,0	3,1	1,7	1,4	1,5	1,6	1,5	2,0	0,7	1,0	1,5	1,7	0,3	0,6	0,3	1,1	0,3	
PASH	10,4	15,9	9,3	8,7	8,4	8,8	5,9	2,4	3,5	2,9	1,4	2,2	2,0	2,2	0,2	2,2	1,5	1,5	0,1	1,8	0,1	1,0	1,5	1,2	0,6	0,6	0,4	0,8	0,4	
AI	10,1	10,9	8,1	6,5	6,0	9,9	7,0	3,0	3,9	1,5	2,2	2,2	1,8	2,9	0,4	3,3	1,7	2,7	0,1	2,7	0,1	1,1	2,5	2,2	1,3	0,6	0,3	1,2	0,6	
RET	11,7	17,6	10,8	11,7	5,9	6,3	4,7	1,4	4,0	2,5	0,8	2,4	4,2	1,7	0,2	1,6	1,1	1,0	0,2	1,5	0,1	1,1	1,4	0,7	0,6	0,4	0,5	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

- Jl= 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](mailto:blvcom@barloventocomunicacion.es)

📞 914461757



Síguenos en Redes

