



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

**Mayo 2022**

**Antena 3 (13,6%) lidera por séptimo 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 | Mayo 2022 | Barlovento Comunicación

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



## Grupos Comunicación

26,5	★ 26,9	15,2	2,6	2,8	8,1
▲ +0,9	▼ -0,9	▲ +1,3	▼ -0,1	▼ -0,1	▼ -0,1

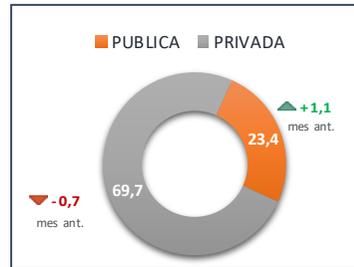
## Cadena Líder



## Abierto vs. Pago



## Pública vs. Privada



## Consumo Televisivo



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

## Minuto Oro



## Ránking Emisiones

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

1	La1	▶ EUROVISION:VOTACIONES (14-may-22): 7.942.000 y 61,3%	▲
2	La1	▶ FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE / LIVERPOOL-R.MADRID (28-may-22): 7.716.000 y 52,8%	▲
3	La1	▶ EUROVISION (14-may-22): 6.835.000 y 50,8%	▲
4	La1	▶ UEFA CHAMPIONS LEAGUE (28-may-22): 3.799.000 y 34,4%	▲
5	La1	▶ POST TENIS:MASTERS 1000 / C.ALCARAZ-A.ZVEREV:MADRID (08-may-22): 2.817.000 y 26,5%	▲
6	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 2 (02-may-22): 2.809.000 y 20,4%	▲
7	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 2 (03-may-22): 2.754.000 y 20,7%	▲
8	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 2 (10-may-22): 2.735.000 y 23,3%	▲
9	La1	▶ TENIS:MASTERS 1000 / C.ALCARAZ-A.ZVEREV:MADRID (08-may-22): 2.645.000 y 25,8%	▲
10	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 2 (17-may-22): 2.617.000 y 22,2%	▲

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

**A3 (13,6%) LIDERA POR SÉPTIMO MES CONSECUTIVO.**

**TELECINCO (13,1%) SE SITÚA EN SEGUNDA POSICIÓN CON EL MES DE MAYO MÁS BAJO DE SU HISTORIA.**

**LA1 (9,5%) EN TERCER LUGAR, LOGRA SU MEJOR RESULTADO DE LOS ÚLTIMOS 16 MESES, GRACIAS A EUROVISIÓN Y LA FINAL DE LA CHAMPIONS.**

**MÁXIMO MENSUAL DE REAL MADRID HD (0,6%).**

El top 10 de cadenas queda con el siguiente orden:

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

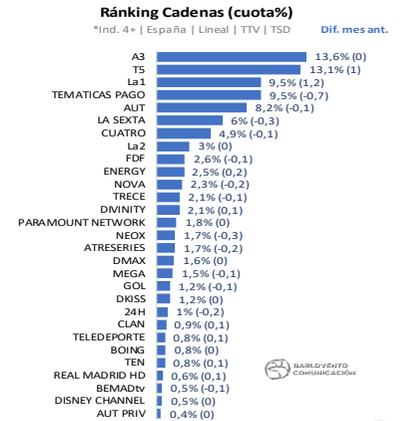
- Los liderazgos **por targets** se reparten de la siguiente manera: Antena3 es la cadena más vista en hombres, así como en mayores de 64 años, Telecinco lidera en mujeres y en los individuos de entre 25 a 64 años y el conjunto de “Temáticas de Pago” es la opción líder en los menores de 24 años.
- En 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, 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, 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 y viernes, mientras que Telecinco es la cadena más vista jueves y sábados y La1 el promedio de los sábados.

## Liderazgos cadenas cuotas por TARGETS:

\* Se tienen en cuenta varios decimales para el ranking

<b>Ind. 4+</b>	→	<b>A3</b>	<b>13,6 %</b>
<b>Sexos</b>			
HOM	→	A3	11,5 %
MUJ	→	T5	16,7 %
<b>Edades</b>			
4-12	→	TEMATIC	15,8 %
13-24	→	TEMATIC	14,1 %
25-44	→	T5	13,7 %
45-64	→	T5	13,3 %
>64	→	A3	17,7 %
<b>Índice Socioeconómico</b>			
IA+IB	→	A3	13,5 %
IC+ID	→	T5	13,4 %
IE	→	T5	14,7 %
<b>Hábitats:</b>			
<50M	→	A3	13,5 %
50-500M	→	T5	13,8 %
>500M	→	T5	13,5 %
<b>Regiones:</b>			
ANDALUCÍA	→	T5	15,7 %
CATALUÑA	→	AUT	16,4 %
PAÍS VASCO	→	T5	12,5 %
GALICIA	→	A3	14,6 %
MADRID	→	T5	14,2 %
C. VALENCIANA	→	A3	14,1 %
CASTILLA LA MANCHA	→	A3	17,3 %
CANARIAS	→	T5	15,6 %
ARAGÓN	→	A3	15,9 %
ASTURIAS	→	TEMATIC	15,5 %
BALEARES	→	A3	14,6 %
MURCIA	→	A3	16,0 %
CASTILLA LEÓN	→	A3	17,5 %
RESTO	→	T5	13,1 %
<b>T.COMERCIAL*</b>	→	T5	14,5 %

\* 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:

<b>Total Día</b>	→	<b>A3</b>	<b>13,6 %</b>
Mad. (De 02:30h a 07:00h)	→	T.PAG	12,4 %
Mañ. (De 07:00h a 14:00h)	→	T5	14,5 %
Sobr. (De 14:00h a 17:00h)	→	A3	16,1 %
Tard. (De 17:00h a 20:30h)	→	T5	13,9 %
PT (De 20:30h a 24:00h)	→	A3	14,2 %
LT (De 24:00h a 26:30h)	→	T5	15,6 %

## Liderazgos por DÍAS DE LA SEMANA:

Lunes	→	A3	14,6 %
Martes	→	A3	14,8 %
Miércoles	→	A3	14,6 %
Jueves	→	T5	15,3 %
Viernes	→	A3	15,3 %
Sábado	→	La1	17,8 %
Domingo	→	T5	12,5 %

## 2.1 Consumo televisivo

EL CONSUMO TOTALIZADO ES DE 3 HORAS Y 10 MINUTOS DIARIOS POR PERSONA, -25 MINUTOS (-12%) MENOS QUE EL MES DE MAYO DEL AÑO PASADO.

MES DE MAYO DE MENOR CONSUMO DESDE 1992

El consumo en **Lineal** es de 183 minutos (el 96% TTV) y el **Diferido\*** suma 7 minutos (el 4% TTV), un total de **190 minutos por persona al día (3 horas y 10 minutos)**.

Por **targets**, los que más tiempo dedican al día a ver la televisión son, por sexo, las mujeres (3 horas y 26 minutos de promedio diario) y por franjas de edad, los mayores de 64 años (con 5 horas y 41 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, -21\* minutos menos que el año pasado.

En cuanto a la **cobertura televisiva diaria**, 29,7 Mill. de españoles contacta diariamente con el medio televisivo, que representa el 64,8% de la población.

La **cobertura acumulada en el mes es de 43,5 Mill.**, es decir, el 95,2% de la población ha visto al menos un minuto la televisión este mes.

De los 45,7 Mill. espectadores potenciales como universo de consumo, 2.216.000 de personas no ha sintonizado ni un solo minuto con el medio en el mes, **estos “telefónicos” suponen el 4,8% del total.**

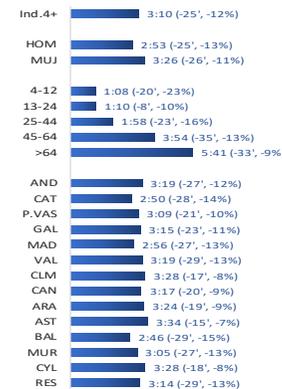
\* Diferido o “Time-Shift”: visionado de contenidos a través de la televisión durante los siete días siguientes de la emisión en lineal.

Minutos TV por persona al día			Contactos diarios MAA	Cobertura mes AA
Lineal+Diferido	Lineal	Diferido		
<b>190'</b> 3:10	<b>183'</b> 96% TTV	<b>7'</b> 4% TTV	<b>29,7 Mill.</b> 64,8 %Pobl.	<b>43,5 Mill.</b> 95,2 %Pobl.
▼-25*	▼-24*	▼-1*	▼-1.650*	▼-337*

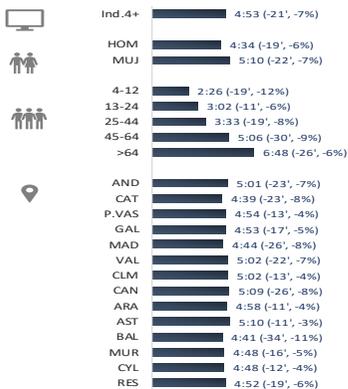
\* Diferencial mismo mes año anterior



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



\*Sobre la cobertura diaria: 29.659.000  
Media consumo diario por ESPECTADOR (Lineal+Diferido)



## 2.2 Consumo del televisor

EN MAYO 2022 SE DEDICARON 3 HORAS Y 42 MINUTOS ( 222 ') AL USO DEL TELEVISOR (TELEVISIÓN TRADICIONAL + OTROS USOS) POR PERSONA Y DÍA, LO QUE SUPONE -21' 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.

	may-21	may-22	Dif
  <b>TOTAL USO TELEVISOR</b>	243	222	-21'
<b>TTV</b>	215	190	-25'
<b>CONSUMO NO TTV</b>	28	32	+4'
<i>INTERNET</i>	21	23	+2'
<i>PLAY</i>	3	5	+2'
<i>OTROS CONSUMOS</i>	4	4	0'
 <b>OTROS USOS TELEVISOR:</b>	✓ 32		

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

### 3. Grupos Televisivos en abierto

ATRESMEDIA, CON 6 CADENAS EN EMISIÓN, MANTIENE LA PRIMERA POSICIÓN EN EL RÁNKING DE GRUPOS EMPRESARIALES CON EL 26,9% (-0,9).

- **MEDIASET**, con 7 cadenas en emisión, es el segundo grupo de mayor cuota, con el 26,5% (+0,9).
- **El Grupo RTVE**, con 5 cadenas en emisión, consigue el 15,2% (+1,3), **UNIDAD EDITORIAL** registra el 2,8% (-0,1) y **GRUPO SQUIRREL MEDIA** (antiguo grupo Vocento, que incluye también ahora BOM Cine) el 2,6% (-0,1).
- Los dos grupos de comunicación principales (Mediaset y Atresmedia) concentran el 53,4% del mercado de la audiencia (-0,0).
- La suma de las tres grandes cadenas, La1, Telecinco y Antena3, registran el 36,2% de cuota (+2,3 puntos que el mes pasado).
- La **TV Privada** suma el 69,7% de cuota de pantalla (-0,7), mientras que **TV pública** firma el 23,4% (+1,1).

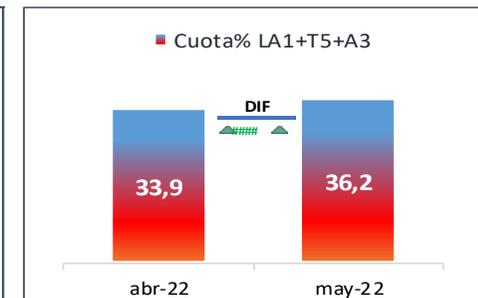
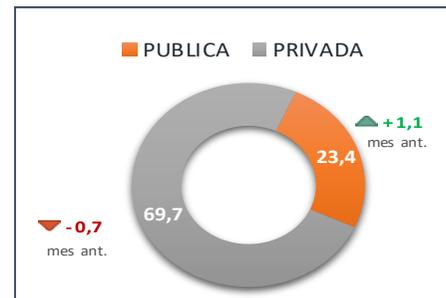
#### Cuotas por Grupos de Comunicación:

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

Cadenas	abr-22	may-22	DIF
ATRESMEDIA	27,8	26,9	-0,9 ▼
MEDIASET	25,6	26,5	+0,9 ▲
GRUPO RTVE	13,9	15,2	+1,3 ▲
FORTA	8,2	8,1	-0,1 ▼
GRUPO UNIDAD EDITORIAL	2,9	2,8	-0,1 ▼
GRUPO SQUIRREL MEDIA	2,7	2,6	-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 8,3% DE CUOTA DE PANTALLA (-0,1).

• El ranking de autonómicas por cuota de pantalla está encabezado por TV3 (13,9%), ARAGON TV (10%), TVG (9,6%), ETB2 (9%), C.SUR (8,1%), TPA (7,8%), CMM (6,7%), TELEMADRID (5,5%), TVCAN (5,2%), LA 7TV (5,2%), IB3 (5%), C.EXT.TV (4,8%) y A PUNT (3%).

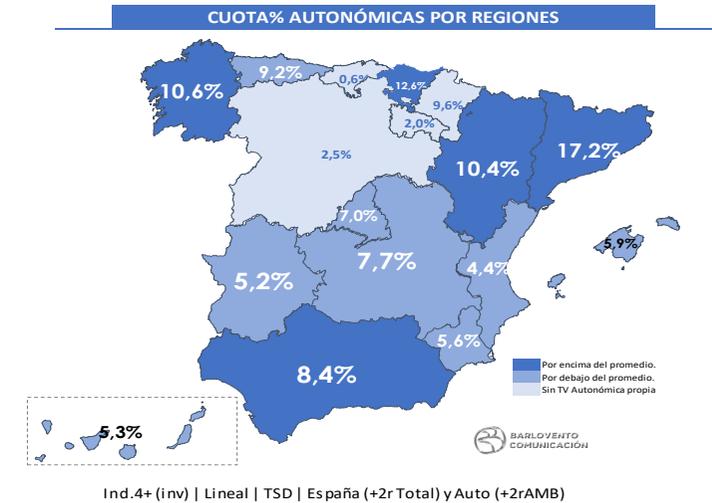
- CSUR (ANDALUCÍA): MEJOR MES DE MAYO DESDE 2018.
- TPA (ASTURIAS): MEJOR MES DE MAYO DESDE 2011.
- TELEMADRID (MADRID): MEJOR MES DE MAYO DESDE 2012.
- LA7 TV (MURCIA): MEJOR MES DE MAYO DE SU HISTORIA.

LAS AUTONÓMICAS PRIVADAS FIRMAN EL 0,4%.

• La 7 (CyL) (1,5%) 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	may-22	Dif mes ant.
<b>Autonómicas &gt;</b>	<b>8,3</b>	<b>▼ -0,1</b>
TV3	13,9	▲ +0,2
ARAGON TV	10,0	▼ -0,7
TVG	9,6	▼ -0,5
ETB2	9,0	▲ +0,2
C.SUR	8,1	▼ -0,5
TPA	7,8	▲ +0,1
CMM	6,7	▼ -0,1
TELEMADRID	5,5	▲ +0,4
TVCAN	5,2	▬ 0,0
LA 7TV	5,2	▼ -0,7
IB3	5,0	▲ +0,2
C.EXT.TV	4,8	▼ -0,4
A PUNT	3,0	▬ 0,0
ETB1	2,6	▬ 0,0
3/24	1,2	▼ -0,1
TPA2	1,0	▬ 0,0
LAOTRA	0,9	▬ 0,0
ETB4	0,8	▼ -0,1
TVG2	0,8	▬ 0,0
TV3CAT	0,7	▲ +0,2
ESPORT3	0,7	▼ -0,2
SUPER3/33	0,4	▬ 0,0
AND-TV	0,3	▼ -0,1
GALICIA TV	0,3	▬ 0,0
ETB3	0,1	▬ 0,0

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

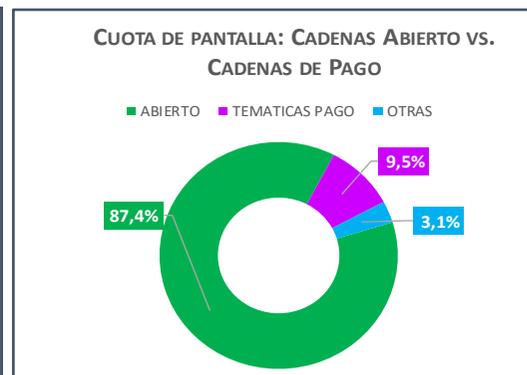
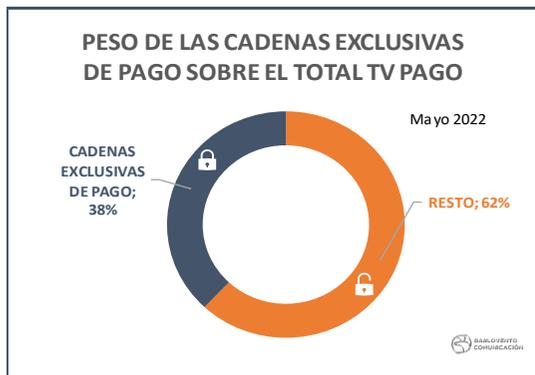


## 5. Temáticas de Pago

LAS TEMÁTICAS DE PAGO FIRMAN EL MEJOR MES DE MAYO DE SU HISTORIA, CON EL 9,5% 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 EUROSPOORT (0,5%), LALIGA por M+ (0,4%), FOX (0,3%), AXN (0,3%), LIGA DE CAMPEONES por M+ (0,3%), TNT (0,2%), CALLE 13 (0,2%), #VAMOS por M+ (0,2%), CANAL HOLLYWOOD (0,2%), COMEDY CENTRAL (0,2%) y DAZN F1 (0,2%).

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	MOVISTAR	1,5
2	AMC NETWORKS INTERNATIONAL IBERIA	1,1
3	DISCOVERY NETWORKS	0,7
4	FOX INTERNATIONAL CHANNELS	0,6
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	may-22	Dif. mes ant.
	<b>TEMATICAS PAGO</b>	<b>9,5%</b>	<b>-0,7</b>
1	EUROSPOORT	0,5%	+0,4
2	LALIGA por M+	0,4%	-0,4
3	FOX	0,3%	0
4	AXN	0,3%	0
5	LIGA DE CAMPEONES por M+	0,3%	-0,2
6	TNT	0,2%	-0,1
7	CALLE 13	0,2%	0
8	#VAMOS por M+	0,2%	0
9	CANAL HOLLYWOOD	0,2%	0
10	COMEDY CENTRAL	0,2%	0
11	DAZN F1	0,2%	+0,1
12	CANAL HISTORIA	0,1%	0
13	AMC	0,1%	-0,1
14	NATIONAL GEOGRAPHIC	0,1%	0
15	#0 por M+	0,1%	0
16	XTRM	0,1%	0
17	CANAL COCINA	0,1%	0
18	DISCOVERY	0,1%	0
19	AXN WHITE	0,1%	0
20	NGC WILD	0,1%	0

## 6. Sistemas de Distribución

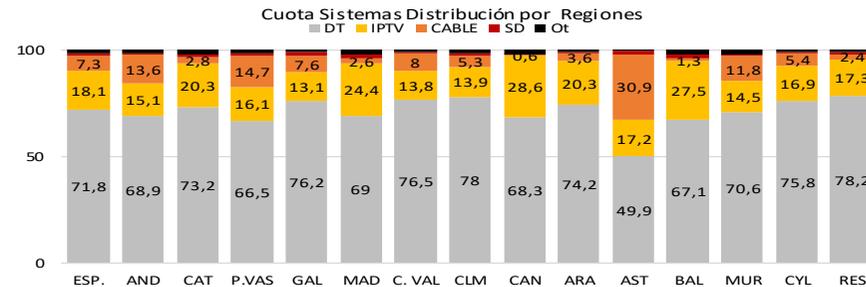
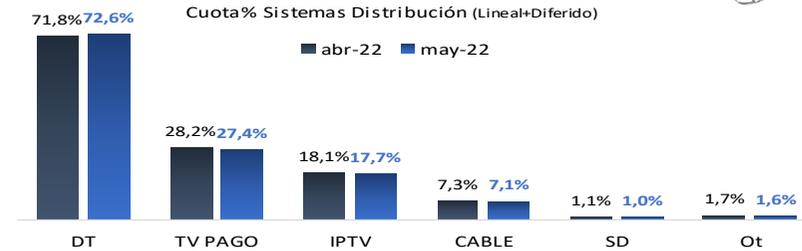
EL CONSUMO A TRAVÉS DE LA TV DE PAGO FIRMA EL 27,4% (-0,8).

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

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

Fecha	DT	TV PAGO	IPTV	CABLE	SD	Ot
abr-22	71,8%	28,2%	18,1%	7,3%	1,1%	1,7%
may-22	72,6%	27,4%	17,7%	7,1%	1,0%	1,6%
Dif>	+0,8	-0,8	-0,4	-0,2	-0,1	-0,1

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

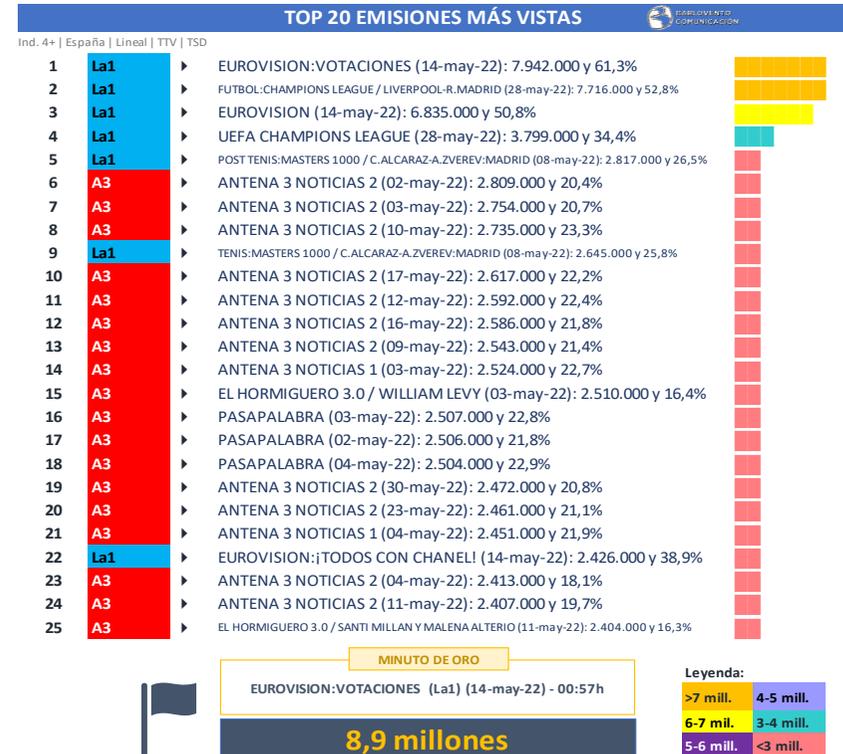


## 7. Emisiones más vistas

LA EMISIÓN MÁS VISTA DEL MES CORRESPONDE A 'EUROVISION:VOTACIONES (14-MAY-22): 7.942.000 Y 61,3%' (La1).

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

- **PELÍCULA:** 'PELICULA DE LA SEMANA / UN LADRON HONESTO' (La1, 08-may) --> 1.820.000 y 12,5%.
- **SERIE:** 'ENTREVIAS' (T5, 17-may) --> 1.883.000 y 18,3%.
- **INFORMATIVO:** 'ANTENA 3 NOTICIAS 2' (A3, 02-may) --> 2.809.000 y 20,4%.
- **CULTURAL:** 'LOS BORBONES:UNA FAMILIA REAL/ ' (LA SEXTA, 31-may) --> 2.235.000 y 17,1%.
- **ENTRETENIMIENTO:** 'EUROVISION:VOTACIONES' (La1, 14-may) --> 7.942.000 y 61,3%.
- **DEPORTES:** 'FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE / LIVERPOOL-R.MADRID' (La1, 28-may) --> 7.716.000 y 52,8%.
- **ANIMACIÓN:** 'LOS SIMPSONS' (NEOX, 29-may) --> 396.000 y 3,7%.



\*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 (2.110.000 Y 19,2%) SON LOS MÁS VISTOS DESDE HACER 29 MESES.

SEGUNDA OPCIÓN PARA TELECINCO (1.403.000 Y 12,6%) Y TERCERA PARA LA1 (1.115.000 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 de lunes a domingo y en la noche de lunes a viernes.
- **La1** es tercera opción con sus informativos de sobremesa y noche de lunes a domingo, a excepción de en la noche del fin de semana donde es segunda opción.
- 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.

TOTAL >10'			
L-D   SOBREM.-NOCHE			
CADENA	MILES	%	nº
	2.110	19,2	61
	1.403	12,6	61
	1.115	9,9	62
	692	7,6	62

SIMULTÁNEO		
L-D   SOBREM.-NOCHE		
CADENA	MILES	%
	2.110	19,2
	1.403	12,6
	1.203	10,6
	692	7,6

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

L-V   SOBREMESA			L-V   NOCHE		
CADENA	MILES	%	CADENA	MILES	%
	2.283	21,3		2.390	20,6
	1.600	14,8		1.343	11,5
	1.014	9,4		1.144	9,5
	1.009	10,1		558	6,2

SyD   SOBREMESA			SyD   NOCHE		
CADENA	MILES	%	CADENA	MILES	%
	1.945	19,4		1.311	11,5
	1.350	13,5		1.258	10,5
	1.177	11,6		1.154	10,0
	620	8,3		466	4,9

BARLOVENTO COMUNICACIÓN

## 9. Audiencia Social

### 8,3 MILLONES DE TUI TS SOBRE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN\*

El ránking de cadenas por número de tuits está encabezado por La1 (37,2% del total), T5 (33,4%) y MEGA (11,8%).

- En este último mes, los programas de televisión que han contado con más presencia en la red social de Twitter son “EUROVISION” (La1), “SALVAME” (T5) y “EL CHIRINGUITO DE JUGONES” (MEGA).
- Los programas de género Entretenimiento agrupan el 38,6% de los “tuits”, seguido del género Música con el 29,1% 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
La1	3.052.626	37,2%
T5	2.740.213	33,4%
MEGA	967.189	11,8%
A3	380.384	4,6%
LA SEXTA	327.674	4,0%
CUATRO	223.755	2,7%
ATRESPLAYER	214.886	2,6%
TV3	206.085	2,5%
NOVA	56.994	0,7%
La2	32.733	0,4%

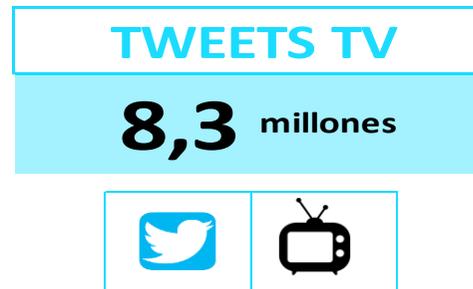
\*Datos a día 30/5/22

#### PROGRAMAS TV (Top 10)

	Tweets	%Tweets
EUROVISION	2.232.713	36,3%
SALVAME	1.026.471	16,7%
EL CHIRINGUITO DE JUGONES	966.258	15,7%
SUPERVIENTES	502.903	8,2%
FUTBOL UEFA CHAMPIONS LEAG	379.429	6,2%
YA SON LAS OCHO	261.828	4,3%
SABADO DELUXE	227.004	3,7%
ROCIO. CONTAR LA VERDAD PA	224.543	3,7%
TODOS CON CHANEL	167.352	2,7%
EL PROGRAMA DE ANA ROSA	162.539	2,6%

#### GÉNEROS TV

	Tweets	%Tweets
Entretenimiento	3.184.106	38,6%
Música	2.400.305	29,1%
Deportes	1.403.367	17,0%
Información	700.817	8,5%
Concursos	266.280	3,2%
Ficción	234.573	2,8%
Culturales	62.213	0,8%
Otra	47	0,0%
<b>Total general</b>	<b>8.251.708</b>	<b>100,0%</b>



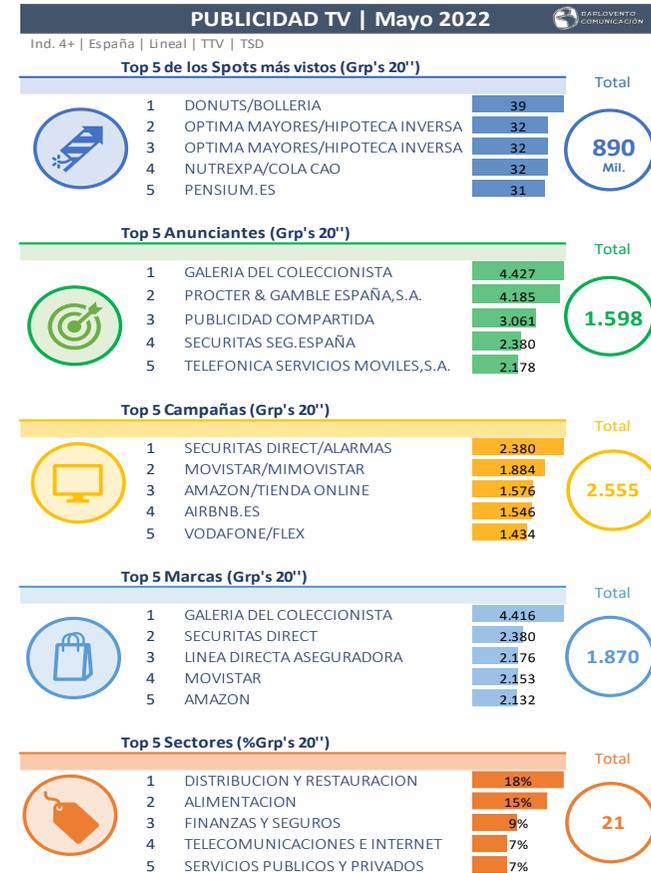
## 10. Apuntes Publicidad

**EL VOLUMEN DE GRPS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS ES DE UN -6% EN LA COMPARATIVA CON EL MISMO MES DEL AÑO PASADO.**

El **spot más visto** corresponde a la campaña “DONUTS/BOLLERIA” en A3, con 39 Grp’s 20” (‘DEPORTES 2’, 12 mayo).

Los primeros puestos por los distintos atributos publicitarios son:

- **CAMPAÑA:** “SECURITAS DIRECT/ALARMAS” con 2.380 Grp’s 20”.
- **ANUNCIANTE:** “GALERIA DEL COLECCIONISTA” con 4.427 Grp’s 20”.
- **MARCA:** “GALERIA DEL COLECCIONISTA” con 4.416 Grp’s 20”.
- **SECTOR:** DISTRIBUCION Y RESTAURACION con el 18% de la presión publicitaria.



"COMCU" - COMPARATIVO CUALITATIVO POR TARGETS

Cuota% Ind.4+ | España | Lineal | TTV | TSD

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	BEWADV	AUTPRIV	TEN	REAL MADRID HD
Ind. 4+	13,1	13,6	9,5	8,2	9,5	6,0	4,9	2,6	3,0	2,3	1,7	2,1	2,1	2,5	0,9	1,8	1,5	1,6	0,8	1,7	0,5	1,2	1,0	1,2	0,8	0,5	0,4	0,8	0,6
HOM	8,7	11,5	9,9	8,6	11,2	7,0	5,3	3,1	3,5	1,3	2,1	1,1	2,6	2,3	0,9	1,9	2,2	2,3	0,9	1,4	0,4	1,9	1,3	0,8	1,3	0,6	0,4	0,6	1,0
MUJ	16,7	15,3	9,2	7,9	8,1	5,2	4,5	2,2	2,5	3,1	1,5	2,8	1,8	2,7	0,9	1,7	1,0	1,1	0,8	2,0	0,6	0,5	0,7	1,5	0,4	0,5	0,3	0,9	0,4
4-12	7,7	7,3	6,3	4,4	15,8	3,4	2,7	2,4	1,2	2,2	2,3	0,6	0,4	1,4	10,1	0,6	0,9	1,4	10,7	0,7	6,7	1,1	0,3	0,5	0,6	0,4	0,1	0,4	0,4
13-24	12,4	9,8	9,9	4,9	14,1	4,1	4,2	6,4	1,1	2,7	3,4	2,3	1,0	3,6	1,1	0,9	1,9	1,2	1,4	1,4	0,8	1,4	0,6	1,0	0,7	0,7	0,1	0,7	0,5
25-44	13,7	10,0	8,1	5,7	12,0	6,1	5,2	4,5	1,7	2,1	3,5	2,0	0,8	2,5	1,6	1,1	2,0	2,1	1,4	1,7	0,9	1,3	0,8	1,2	0,5	0,6	0,3	0,8	0,5
45-64	13,3	11,9	9,4	6,6	10,5	7,1	5,7	2,7	2,9	2,0	1,7	2,0	1,3	3,1	0,5	2,3	1,8	2,1	0,3	2,1	0,2	1,1	1,1	1,6	0,9	0,7	0,2	1,0	0,6
>64	13,2	17,7	10,4	11,7	6,3	5,4	4,2	1,3	3,9	2,8	0,7	2,2	3,8	1,9	0,2	1,7	1,1	1,0	0,2	1,4	0,1	1,1	1,0	0,7	0,9	0,4	0,6	0,5	0,8
IA+IB	10,9	13,5	10,9	8,6	11,8	6,8	4,8	2,3	3,0	1,5	1,6	1,5	1,6	2,1	1,0	1,8	1,5	1,4	0,9	1,7	0,5	1,0	1,0	1,2	0,9	0,6	0,3	0,6	0,5
IC+ID	13,4	13,1	9,3	8,3	10,3	6,0	4,9	2,7	2,9	2,2	1,9	2,0	1,8	2,4	1,0	1,6	1,5	1,6	0,9	1,7	0,6	1,2	0,9	0,9	0,8	0,5	0,4	0,7	0,6
IE	14,7	14,2	8,5	7,8	10,5	6,3	4,9	2,8	3,0	3,1	1,7	2,7	3,0	3,1	0,7	1,9	1,6	1,8	0,6	1,8	0,4	1,2	1,0	1,4	0,8	0,6	0,4	1,0	0,7
>50M	13,7	13,6	9,8	6,8	10,2	6,3	4,9	2,5	3,1	1,8	1,6	1,9	1,8	2,6	0,8	1,8	1,5	1,5	0,7	1,8	0,4	1,1	1,0	1,1	0,9	0,6	0,4	0,7	0,6
50-500M	13,8	13,8	9,5	6,3	10,2	6,1	5,1	2,5	2,9	2,0	1,7	2,2	2,1	2,5	0,9	1,7	1,7	1,6	0,7	1,7	0,4	1,1	1,0	1,1	0,8	0,6	0,3	0,8	0,6
>500M	13,5	13,2	10,7	8,1	11,2	6,8	4,4	2,5	3,3	1,5	1,5	1,2	1,2	2,8	0,5	2,0	1,2	1,1	0,7	1,9	0,4	1,2	0,9	1,0	1,0	1,0	0,4	0,5	0,7
AND	15,7	14,6	7,7	8,4	7,7	5,5	4,9	3,1	2,8	3,4	1,8	2,3	2,0	1,9	1,3	1,3	1,4	1,4	1,0	1,3	0,6	1,4	0,9	0,9	0,6	0,5	0,0	0,8	0,6
CAT	11,0	10,3	7,9	16,4	9,9	5,8	3,7	2,2	2,6	1,4	1,6	2,2	1,2	3,5	0,5	2,3	1,5	1,9	0,6	2,3	0,3	0,6	0,6	1,4	0,8	0,6	0,0	0,8	0,4
P.VAS	12,5	9,6	8,7	12,6	10,6	7,2	5,0	2,1	3,2	1,8	1,5	1,4	1,3	2,6	0,9	1,9	1,3	1,9	0,6	2,2	0,2	1,5	1,1	1,9	0,8	0,7	0,0	1,1	0,3
GAL	11,9	14,6	8,8	10,6	8,1	6,4	5,3	2,1	2,8	3,5	1,9	2,5	1,6	1,9	1,0	1,5	1,6	1,6	0,8	1,1	0,5	1,6	1,3	1,1	1,2	0,5	0,0	0,6	0,6
MAD	14,2	13,2	10,9	6,6	12,0	7,1	5,0	2,1	3,0	1,1	1,4	1,6	1,6	2,8	0,9	1,3	1,4	1,0	0,8	1,5	0,5	1,0	1,1	1,1	1,0	0,4	0,4	0,6	1,0
C. VAL	12,1	14,1	11,5	3,9	8,2	5,7	5,3	2,8	3,4	2,9	1,7	2,6	3,3	2,7	0,9	2,1	1,5	2,2	0,7	1,8	0,4	1,0	0,9	1,7	0,7	0,6	0,5	0,6	0,4
CLM	11,6	17,3	10,4	7,7	7,7	5,3	4,8	2,7	2,6	3,3	1,2	2,2	2,3	2,8	1,1	1,7	1,7	1,8	1,1	1,4	0,6	1,1	1,0	1,1	0,7	0,6	0,1	0,5	0,9
CAN	15,6	11,8	6,4	5,3	11,6	5,3	5,1	2,9	2,4	2,1	2,3	2,8	2,4	2,1	0,6	1,8	2,0	2,6	0,8	1,6	0,6	1,6	1,7	1,6	0,6	0,6	0,0	1,4	0,9
ARA	10,5	15,9	10,8	10,4	9,4	6,0	4,3	2,2	3,4	1,4	2,1	1,0	1,7	1,9	0,7	2,2	1,3	1,4	0,8	1,6	0,6	1,4	1,0	1,2	0,8	0,5	0,0	0,6	0,8
AST	14,1	12,6	8,9	9,2	15,5	6,7	5,5	3,3	2,7	1,3	1,0	1,3	1,7	1,6	0,6	1,6	1,3	1,0	0,4	1,8	0,4	1,2	1,0	0,7	0,6	0,3	0,0	0,9	0,6
BAL	11,1	14,6	8,2	5,9	11,8	5,7	4,3	1,8	2,7	1,9	2,3	2,6	3,3	3,1	0,8	1,8	1,9	1,5	0,7	2,3	0,5	1,3	1,2	1,4	0,8	0,6	0,0	2,0	0,9
MUR	14,4	16,0	12,6	5,6	8,3	5,1	4,9	3,4	3,3	1,7	1,9	1,6	1,8	1,9	0,6	1,4	1,5	1,5	1,2	1,4	0,7	1,2	0,6	0,6	0,8	0,6	0,0	0,3	0,6
CYL	10,9	17,5	13,1	0,2	8,3	6,2	6,0	2,4	3,5	1,4	2,0	1,5	4,2	1,9	0,9	2,3	1,5	1,6	0,8	1,4	0,6	1,1	1,2	0,6	1,2	0,5	2,3	0,6	1,1
RES	13,1	12,6	11,1	4,6	8,8	6,6	5,0	3,2	3,4	2,2	1,9	1,6	2,6	3,2	0,8	1,9	2,2	1,4	0,9	2,9	0,7	1,3	0,9	0,6	0,8	0,8	0,0	0,4	0,6
T.COM	14,5	10,8	9,5	5,9	13,0	7,0	5,5	3,2	2,3	1,5	2,2	1,8	0,8	2,6	0,9	1,5	1,8	1,8	0,7	1,7	0,4	1,2	1,0	1,4	0,7	0,6	0,3	0,7	0,5
JJ	9,6	5,8	8,4	4,0	13,4	7,9	5,3	6,8	1,5	0,3	6,0	1,2	0,2	3,0	0,3	1,2	2,5	2,9	0,2	1,6	0,1	3,0	0,8	2,9	0,8	1,1	1,5	1,3	0,7
PJSH	13,1	9,7	9,2	4,3	11,8	8,6	6,7	3,5	2,1	1,5	3,6	1,4	0,5	2,7	0,2	1,5	3,4	2,9	0,5	2,0	0,1	1,2	0,9	1,0	0,7	0,7	0,2	0,7	0,4
PHP	12,1	8,6	7,4	7,7	15,3	4,8	3,6	3,6	1,1	2,4	2,2	1,2	1,4	2,5	4,5	0,6	1,3	1,4	3,4	1,1	2,6	1,6	0,7	0,9	0,5	0,5	0,1	0,5	0,6
PHME	13,1	11,5	10,0	5,3	11,6	6,1	5,4	3,0	2,0	2,1	2,4	1,9	1,1	2,1	1,8	1,2	2,1	2,0	2,0	1,5	1,2	1,2	0,9	1,2	0,7	0,5	0,2	0,7	0,6
PHMA	11,7	14,1	9,6	8,3	12,2	6,0	5,7	3,6	2,8	2,3	2,1	1,7	1,4	2,7	0,2	1,7	1,5	1,4	0,1	1,9	0,1	1,0	0,8	1,1	0,6	0,5	0,2	0,8	0,7
HM	17,5	10,2	6,8	6,7	9,6	4,9	4,3	3,5	1,9	3,0	2,1	3,7	0,9	4,0	1,5	1,5	1,4	1,5	2,0	2,0	0,8	0,9	1,1	1,7	0,6	0,6	0,3	0,9	0,3
PASH	12,0	14,8	9,9	7,9	9,1	7,4	5,4	2,3	3,5	2,6	1,4	2,3	2,0	2,6	0,2	2,3	1,4	1,9	0,1	1,8	0,1	1,1	1,1	1,2	0,8	0,6	0,4	0,9	0,6
AI	12,1	9,2	8,7	6,1	7,3	7,5	6,0	2,9	3,8	1,1	2,0	2,3	1,7	3,6	0,5	4,0	1,8	2,8	0,2	2,6	0,1	1,4	1,5	2,1	1,6	0,7	0,2	1,7	0,8
RET	13,0	17,7	10,8	11,4	6,3	5,4	4,2	1,4	4,0	2,3	0,7	2,2	3,8	1,9	0,2	1,8	1,1	1,1	0,1	1,5	0,1	1,1	1,0	0,8	1,0	0,5	0,5	0,8	0,8

\* en azul se sombrea 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



# BARLOVENTO COMUNICACIÓN

## Consultora Audiovisual y Digital

✉ [blvcom@barloventocomunicacion.es](mailto:blvcom@barloventocomunicacion.es)

☎ 914461757



Síguenos en Redes

