



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

**Noviembre 2021**

## Antena 3 (14,4%) lidera el mes de noviembre 2021

**Contenido:**

1. Ránking Cadenas y Liderazgos .....	4
2. Consumo televisivo .....	5
3. Grupos Televisivos .....	5
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 | Noviembre 2021 | Barlovento Comunicación

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



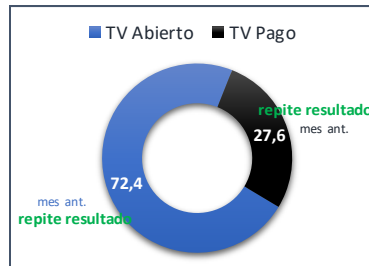
## Grupos Comunicación

27,6	★ 27,9	14,6	8,1	2,3	2,7
▼ -0,2	▲ +0,8	▲ +0,1	▼ -0,1	▼ -0,1	repite resultado

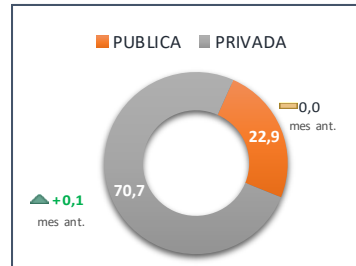
## Cadena Líder

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

## Abierto vs. Pago



## Pública vs. Privada



## Consumo Televisivo

Tiempo diario por PERSONA\*  
\*Sobre universo consumo: 45.665.000  
**3:32** ▼ -37' vs. nov-20

Tiempo diario por ESPECTADOR\*  
\*Sobre la cobertura diaria: 30.665.000  
**5:15** ▼ -28' vs. nov-20

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

## Minuto Oro

FUTBOL:CLASIFICACION MUNDIAL (La1) (14-nov-21) - 22:29h

**7.770.000**

Suma La1+A3+T5

**37,8** ▲ +0,6 mes ant.

## Ránking Emisiones

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

1	La1	FUTBOL:CLASIFICACION MUNDIAL / ESPAÑA-SUECIA (14-nov-21): 6.504.000 y 37,5%
2	La1	FUTBOL:CLASIFICACION MUNDIAL / GRECIA-ESPAÑA (11-nov-21): 4.722.000 y 30%
3	A3	EL HORMIGUERO 3.0 / ISABEL DIAZ AYUSO (09-nov-21): 3.588.000 y 23,2%
4	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (08-nov-21): 3.313.000 y 22,7%
5	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (15-nov-21): 3.290.000 y 22,2%
6	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (09-nov-21): 3.266.000 y 22,6%
7	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (22-nov-21): 3.253.000 y 21,3%
8	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (01-nov-21): 3.237.000 y 20,4%
9	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (03-nov-21): 3.181.000 y 21,3%
10	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (10-nov-21): 3.163.000 y 22,3%



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

**A3 (14,4%) LIDERA EL MES DE NOVIEMBRE POR PRIMERA VEZ DESDE 2013.**

**TELECINCO (14,0%) SE SITÚA EN SEGUNDA POSICIÓN CON EL NOVIEMBRE MÁS BAJO DE LOS ÚLTIMOS 4 AÑOS.**

**LA1 ES LA TERCERA CADENA MÁS VISTA CON SU MEJOR DATO DE LOS ÚLTIMOS 10 MESES.**

El top 10 de cadenas queda con el siguiente orden:

A3 (14,4%), T5 (14%), La1 (9,4%), TEMATICAS PAGO (8,8%), AUT (8,3%), LA SEXTA (6,3%), CUATRO (5,2%), La2 (2,8%), FDF (2,5%) y NOVA (2,4%).

- Los liderazgos **por targets** se reparten de la siguiente manera: Antena3 es la cadena más vista en hombres y mayores de 45 años, mientras que Telecinco lidera en mujeres y en los individuos de entre 13 a 44 años. Por su parte, el conjunto de “Temáticas de Pago” es la opción líder en los niños de 4 a 12 años.

- En cuanto al desglose **por regiones**: Antena 3 es líder en Galicia, Valencia, Castilla la Mancha, Aragón, Baleares, Murcia y Castilla y León. Telecinco es líder en Andalucía, País Vasco, Madrid, Canarias y Resto. Las “Temáticas de Pago” lideran en Asturias. TV3 lidera en Cataluña.

- Por **franjas horarias y días de la semana** lideran: Antena 3 lidera la sobremesa y el “prime-time”, Telecinco es líder en la mañana, la tarde y el “late-night” y las “Temáticas de Pago” son la opción más vista en la madrugada.

- Por **días de la semana**: Antena 3 lidera de lunes a viernes y los fines de semana mientras que Telecinco es la cadena líder los fines de semana.

**Liderazgos cadenas cuotas por TARGETS:**  
\* Se tienen en cuenta varios decimales para el ranking

Ind. 4+	→	A3	14,4 %
---------	---	----	--------

**Sexos**

HOM	→	A3	12,3 %
MUJ	→	T5	17,2 %

**Edades**

4-12	→	TEMATIC	14,6 %
13-24	→	T5	14,4 %
25-44	→	T5	14,9 %
45-64	→	A3	13,9 %
>64	→	A3	17,3 %

**Índice Socioeconómico**

IA+IB	→	A3	14,9 %
IC+ID	→	T5	14,3 %
IE	→	T5	15,6 %

**Hábitats:**

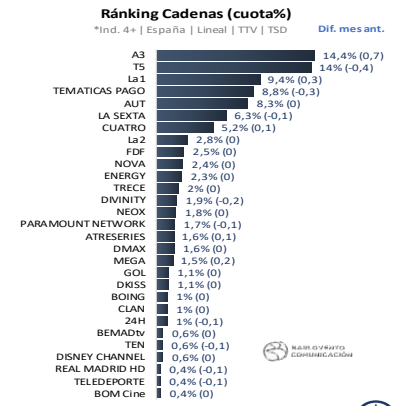
<50M	→	A3	14,2 %
50-500M	→	A3	14,8 %
>500M	→	T5	15,2 %

**Regiones:**

ANDALUCIA	→	T5	15,8 %
CATALUÑA	→	AUT	15,7 %
PAÍS VASCO	→	T5	14,0 %
GALICIA	→	A3	14,3 %
MADRID	→	T5	15,2 %
C. VALENCIANA	→	A3	15,2 %
CASTILLA LA MANCHA	→	A3	17,3 %
CANARIAS	→	T5	15,8 %
ARAGÓN	→	A3	16,5 %
ASTURIAS	→	TEMATIC	16,1 %
BALEARES	→	A3	14,6 %
MURCIA	→	A3	17,0 %
CASTILLA LEÓN	→	A3	17,8 %
RESTO	→	T5	14,7 %

T.COMERCIAL*	→	T5	14,9 %
--------------	---	----	--------

\* T.COM: Personas de 18 a 59 años, dentro del Índice Socioeconómico A+B+C+D y de hábitats de más de 10.000 habitantes.



**Liderazgos cadenas cuotas por FRANJAS:**

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

**Liderazgos por DÍAS DE LA SEMANA:**

Lunes	→	A3	14,3 %
Martes	→	A3	15,2 %
Miércoles	→	A3	15,1 %
Jueves	→	A3	15,5 %
Viernes	→	A3	17,0 %
Sábado	→	T5	12,8 %
Domingo	→	T5	13,0 %

## 2. Consumo televisivo

EL CONSUMO TOTALIZADO ES DE 3 HORAS Y 32 MINUTOS DIARIOS POR PERSONA, -37 MINUTOS (-24%) QUE EL MES DE NOVIEMBRE DEL AÑO PASADO.

MES DE NOVIEMBRE DE MENOR CONSUMO DESDE 1992

- El consumo en **Lineal** es de 204 minutos (el 96% TTV) y el **Diferido\*** suma 8 minutos (el 4% TTV), un total de **212 minutos por persona al día (3 horas y 32 minutos)**.

- Por targets**, los que más tiempo dedican al día a ver la televisión son, por sexo, las mujeres (3 horas y 51 minutos de promedio diario) y por franjas de edad, los mayores de 64 años (con 6 horas y 19 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 15 minutos al día, -28\* minutos que el mismo mes del año pasado.

- En cuanto a la cobertura televisiva diaria**, 30,7 Mill. de españoles contacta diariamente con el medio televisivo, que representa el 67,2% de la población.

- La cobertura acumulada en el mes es de 43,6 Mill., es decir, el 95,4% de la población ha visto al menos un minuto la televisión este mes.**

- De los 45,7 Mill. espectadores potenciales como universo de consumo, **2.085.000** de personas no ha sintonizado ni un solo minuto con el medio en el mes, **estos “telefónicos” suponen el 4,6% 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		
Lineal+Diferido	Lineal	Diferido
<b>212'</b> 3:32	<b>204'</b> 96% TTV	<b>8'</b> 4% TTV
▼-37*	▼-37*	▬0*

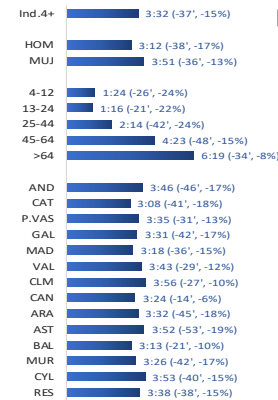
\* Diferencial mismo mes año anterior

Contactos diarios MAA	Cobertura mes AA
<b>30,7 Mill.</b> 67,2 %Pobl.	<b>43,6 Mill.</b> 95,4 %Pobl.
▼-2.277*	▼-200*

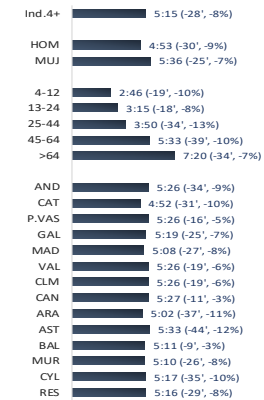


-15

\*Sobre universo consumo: 45.665.000  
Media consumo diario por PERSONA (Lineal+Diferido)



\*Sobre la cobertura diaria: 30.665.000  
Media consumo diario por ESPECTADOR (Lineal+Diferido)



## 2. Consumo televisivo

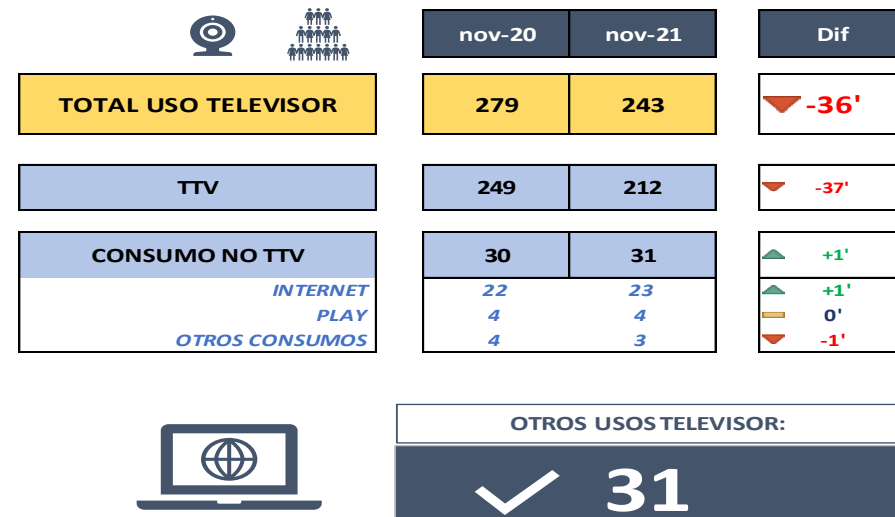
EN NOVIEMBRE 2021 SE DEDICARON 4 HORAS Y 03 MINUTOS ( 243 ' ) “A USAR “ LA TELEVISIÓN POR PERSONA Y DÍA, LO QUE SUPONE -36' MENOS QUE EL AÑO PASADO.

El tiempo de “Otros usos del televisor” es de 31 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.



LOS “OTROS USOS DEL TELEVISOR” SIGUE SUBIENDO

### 3. Grupos Televisivos

ATRESMEDIA, CON 6 CADENAS EN EMISIÓN, MANTIENE LA PRIMERA POSICIÓN EN EL RÁNKING DE GRUPOS EMPRESARIALES CON EL 27,9% (+ 0,8).

- **MEDIASET**, con 7 cadenas en emisión, es el segundo grupo de mayor cuota, con el 27,6% (- 0,2).
- **El Grupo RTVE**, con 5 cadenas en emisión, consigue el 14,6% (+0,1), Grupo Vocento el 2,3% (- 0,1) y Unidad Editorial registra el 2,7% (repite resultado).
- Los dos grupos de comunicación principales (Mediaset y Atresmedia) concentran el 55,5% del mercado de la audiencia (+ 0,6).
- La suma de las tres grandes cadenas, La1, Telecinco y Antena3, registran el 37,8% de cuota (+ 0,6 puntos que el mes pasado).
- La **TV Privada** suma el 70,7% de cuota de pantalla (+ 0,1), mientras que **TV pública** firma el 22,9% (0,0).

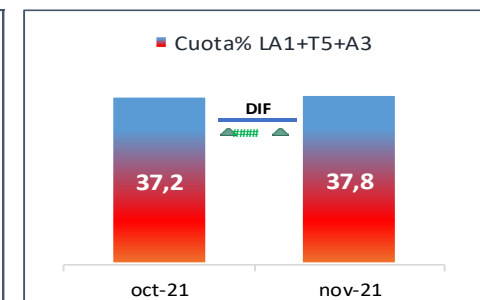
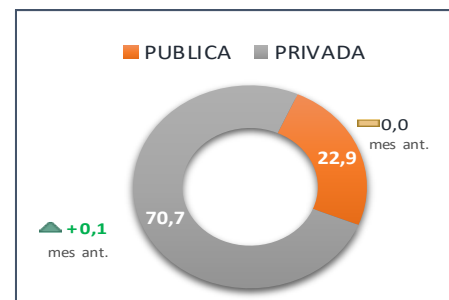
#### Cuotas por Grupos de Comunicación:

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

Cadenas	oct-21	nov-21	DIF
MEDIASET	27,8	27,6	-0,2 ▼
ATRESMEDIA	27,1	27,9	+0,8 ▲
GRUPO RTVE	14,5	14,6	+0,1 ▲
GRUPO UNIDAD EDITORIAL	2,7	2,7	0
GRUPO VOCENTO	2,4	2,3	-0,1 ▼
FORTA	8,2	8,1	-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.
- VOCENTO: PARAMOUNT CHANNEL, DISNEY CHANNEL.
- UNIDAD EDITORIAL: DISCOVERY MAX y GOL.
- FORTA: TV Autonómicas incluidas en la Federación.



## 4. Cadenas Autonómicas

**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 (13,2%), ARAGON TV (11%), TVG (10,8%), ETB2 (9,5%), TVCAN (8,6%), C.SUR (8,4%), TPA (8,4%), CMM (6%), C.EXT.TV (5,8%), IB3 (5,2%) TELEMADRID (4,6%), LA 7TV (4,5%) y A PUNT (3,4%)..

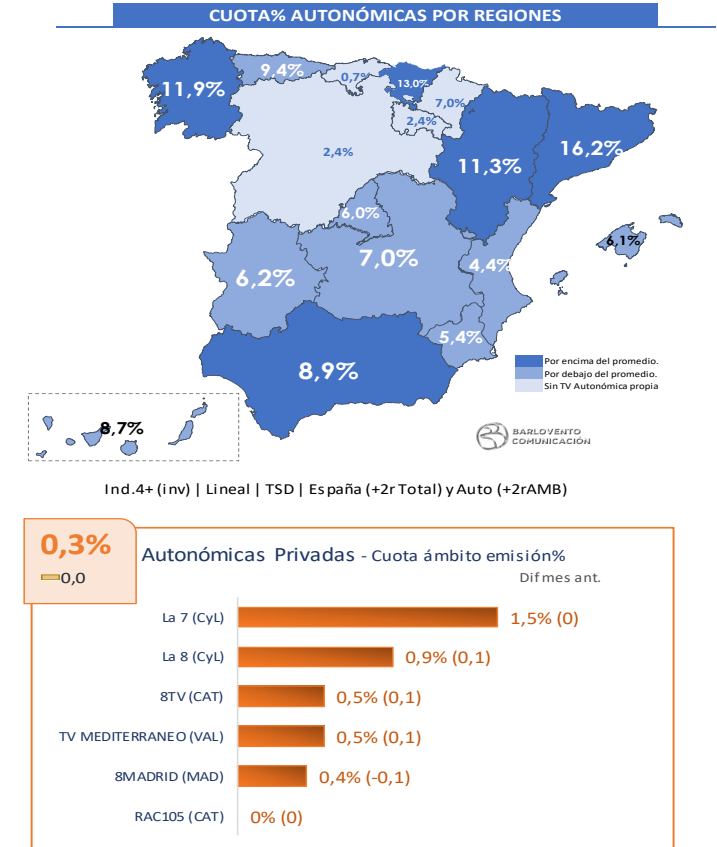
- **ARAGÓN TV: MEJOR MES DE NOVIEMBRE DE LOS ÚLTIMOS 7 AÑOS.**
- **TPA (ASTURIAS): MEJOR MES DE NOVIEMBRE DE LOS ÚLTIMOS 11 AÑOS.**
- **TELEVISIÓN DE CANARIAS: MEJOR MES DE NOVIEMBRE DE LOS ÚLTIMOS 11 AÑOS.**
- **IB3 (BALEARES): MEJOR MES DE NOVIEMBRE DE LOS ÚLTIMOS 8 AÑOS.**

**LAS AUTONÓMICAS PRIVADAS FIRMAN EL 0,3%.**

• **La 7 (CyL) (1,5%)** sube una décima y continúa como la cadena con más cuota en este grupo con el mes su mejor mes de noviembre de los últimos 10 años, seguida de La 8 (CyL) (0,9%) y 8TV (CAT) (0,5%).

Cuota ámbito emisión	nov-21	Dif mes ant.
<b>Autonómicas &gt;</b>	<b>8,3</b>	<b>▼ -0,1</b>
TV3	13,2	0,0
ARAGON TV	11,0	▲ +0,2
TVG	10,8	▲ +1,3
ETB2	9,5	▲ +0,5
TVCAN	8,6	▼ -4,5
C.SUR	8,4	▲ +0,3
TPA	8,4	▲ +0,2
CMM	6,0	▲ +0,2
C.EXT.TV	5,8	0,0
IB3	5,2	▲ +1,0
TELEMADRID	4,6	▼ -0,3
LA 7TV	4,5	▼ -0,1
A PUNT	3,4	▲ +0,4
ETB1	2,3	▲ +0,1
3/24	1,3	0,0
TPA2	0,9	▲ +0,1
ETB4	0,8	▼ -0,1
LAOTRA	0,7	▼ -0,1
ESPORT3	0,6	▲ +0,1
TVG2	0,6	0,0
GALICIA TV	0,5	▲ +0,1
SUPER3/33	0,4	0,0
TV3CAT	0,4	0,0
AND-TV	0,3	0,0
ETB3	0,2	0,0

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





## 5. Temáticas de Pago

**EL CONJUNTO DE TEMÁTICAS FIRMAN EL 8,8% DE CUOTA DE PANTALLA (-0,3), CON MÁS DE 70 CADENAS MEDIDAS POR KANTAR.**

El ránking de cadenas de este grupo está conformado por MOVISTAR LALIGA (0,5%), FOX (0,3%), AXN (0,3%), CALLE 13 (0,2%), TNT (0,2%), MOVISTAR LIGA DE CAMPEONES (0,2%), CANAL HOLLYWOOD (0,2%), COMEDY CENTRAL (0,2%), #VAMOS (0,1%), NATIONAL GEOGRAPHIC (0,1%) y FOX LIFE (0,1%).

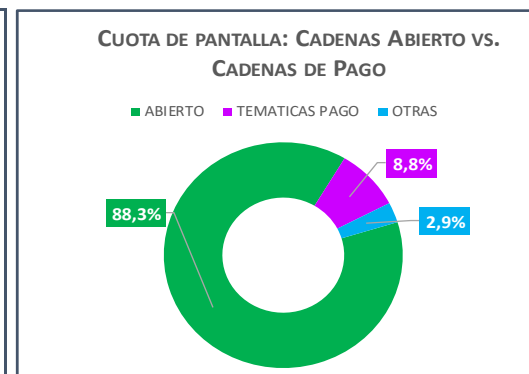
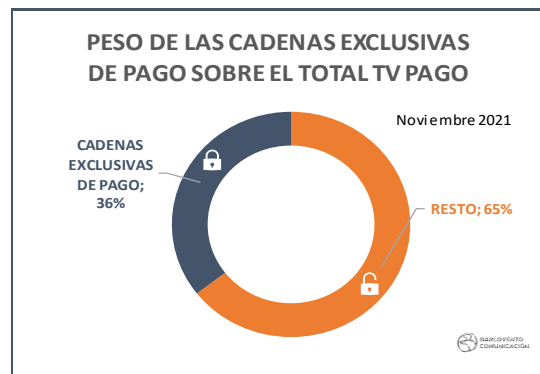
De todo el consumo televisivo en la modalidad de pago, el 36% corresponde a TV's que emiten solo en la TV de Pago y el restante 65% a cadenas en abierto.

### Ránking 30 Temáticas Pago cuota TTV%:

Ind. 4+ (inv) | LINEAL | TSD | ESPAÑA



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



## 6. Sistemas de Distribución

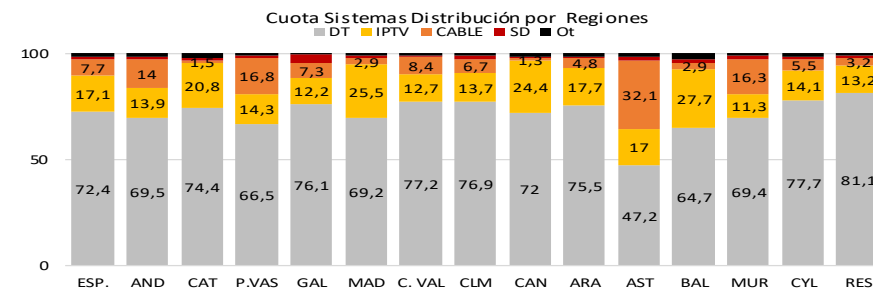
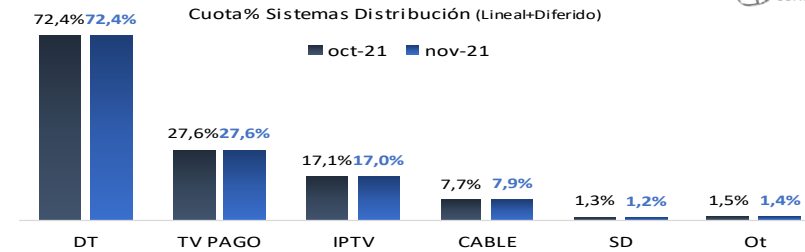
EL CONSUMO A TRAVÉS DE LA TV DE PAGO FIRMA EL 27,6% DEL TOTAL (0) Y REPITE SU MÁXIMO HISTÓRICO MENSUAL.

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

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

Fecha	DT	TV PAGO	IPTV	CABLE	SD	Ot
oct-21	72,4%	27,6%	17,1%	7,7%	1,3%	1,5%
nov-21	72,4%	27,6%	17,0%	7,9%	1,2%	1,4%
Dif>	0	0	-0,1	+0,2	-0,1	-0,1

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

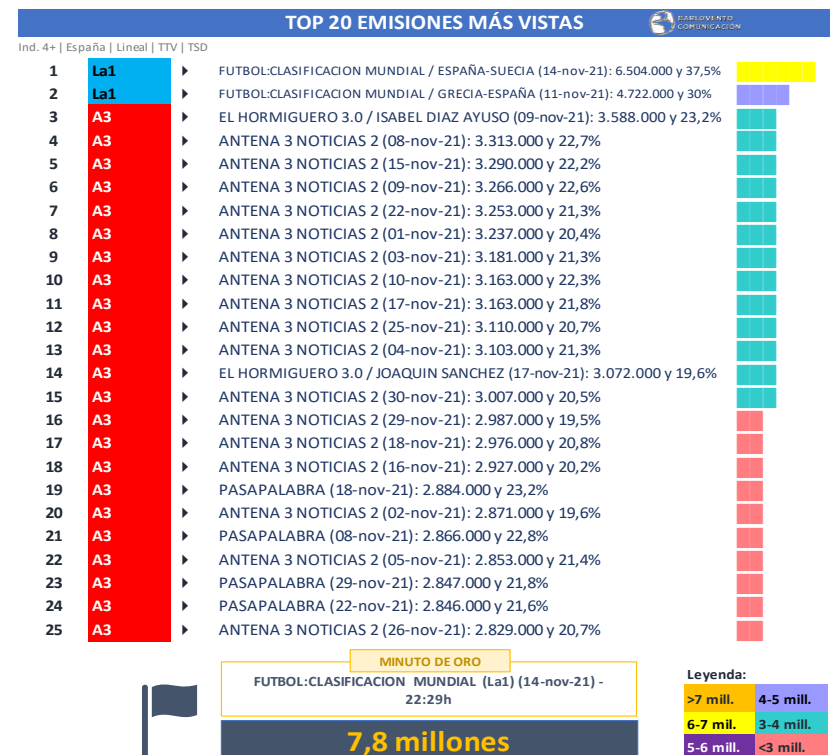


## 7. Emisiones más vistas

LA EMISIÓN MÁS VISTA DEL MES CORRESPONDE A 'FUTBOL:CLASIFICACION MUNDIAL / ESPAÑA-SUECIA (14-NOV-21): 6.504.000 Y 37,5%' (La1).

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

- **PELÍCULA:** 'PELICULA DE LA SEMANA / EL RASCACIELOS' (La1, 28-nov) --> 1.953.000 y 12,6%.
- **SERIE:** 'INFIEL' (A3, 21-nov) --> 1.973.000 y 15,8%.
- **INFORMATIVO:** 'ANTENA 3 NOTICIAS 2' (A3, ..... ) --> 3.301.000 y 22,4%.
- **CULTURAL:** 'DOLORES:LA VERDAD SOBRE EL CASO WANNINKHOF/ DOLORES' (T5, 21-nov) --> 2.534.000 y 18,2%.
- **ENTRETENIMIENTO:** 'EL HORMIGUERO 3.0 / ISABEL DIAZ AYUSO' (A3, 09-nov) --> 3.588.000 y 23,2%.
- **DEPORTES:** 'FUTBOL:CLASIFICACION MUNDIAL / ESPAÑA-SUECIA' (La1, 14-nov) --> 6.504.000 y 37,5%.
- **ANIMACIÓN:** 'LOS SIMPSONS' (NEOX, 25-nov) --> 397.000 y 3,6%.



\*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 (2.509.000 Y 19,5%) SON LOS MÁS VISTOS DESDE HACER 23 MESES.

SEGUNDA OPCIÓN PARA TELECINCO (1.825.000 Y 14,0%) Y TERCERA PARA LA1 (1427.000 Y 10,9%).





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.
- **La1** ocupa la tercera posición en el promedio de las cuatro ediciones.
- En el concepto “simulcast” (La1+24 horas) también es líder Antena3, seguida de Telecinco.







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
	2.509	19,5	58
	1.825	14,0	60
	1.427	10,9	60
	940	8,6	60

SIMULTÁNEO		
L-D   SOBREM.-NOCHE		
CADENA	MILES	%
	2.509	19,5
	1.825	14,0
 24h	1.529	11,6
	940	8,6

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

L-V   SOBREMESA			L-V   NOCHE		
CADENA	MILES	%	CADENA	MILES	%
	2.459	21,8		2.998	20,6
	1.875	16,5		1.840	12,5
	1.223	11,9		1.684	11,3
	1.118	9,9		816	6,8

SyD   SOBREMESA			SyD   NOCHE		
CADENA	MILES	%	CADENA	MILES	%
	2.151	19,0		1.910	13,0
	1.765	15,5		1.722	11,6
	1.347	11,7		1.655	11,1
	739	8,8		868	6,8

## 9. Audiencia Social

### 11,5 MILLONES DE TUI TS SOBRE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN\*

El ránking de cadenas por número de tuits está encabezado por T5 (66,9% del total), MEGA (7,2%) y A3 (6,8%).

- 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 71,8% de los “tuits”, seguido del género Información con el 7,9% 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	7.591.854	66,9%
MEGA	817.385	7,2%
A3	769.790	6,8%
DIVINITY	560.379	4,9%
LA SEXTA	466.421	4,1%
La1	394.565	3,5%
CUATRO	258.547	2,3%
NOVA	230.310	2,0%
TV3	204.408	1,8%
#0	51.102	0,5%

\*Datos a día 29/11

#### GÉNEROS TV

	Tweets	%Tweets
Entretenimiento	8.257.902	71,8%
Información	912.698	7,9%
Deportes	897.785	7,8%
Ficción	811.564	7,1%
Concursos	321.858	2,8%
Música	214.508	1,9%
Culturales	77.575	0,7%
Otra	251	0,0%
<b>Total general</b>	<b>11.494.141</b>	<b>100,0%</b>

#### PROGRAMAS TV (Top 10)

	Tweets	%Tweets
SECRET STORY:LA CASA DE LOS SECRETOS	5.441.408	62,4%
SALVAME	1.106.357	12,7%
EL CHIRINGUITO DE JUGONES	634.465	7,3%
LA ISLA DE LAS TENTACIONES	277.508	3,2%
SABADO DELUXE	276.623	3,2%
EL HOMBRE EQUIVOCADO	213.286	2,4%
LOVE IS IN THE AIR	210.864	2,4%
EL HORMIGUERO	206.887	2,4%
GALA BALON DE ORO 2021	182.017	2,1%
MASTERCHEF CELEBRITY	175.240	2,0%

#### TWEETS TV

11,5 millones



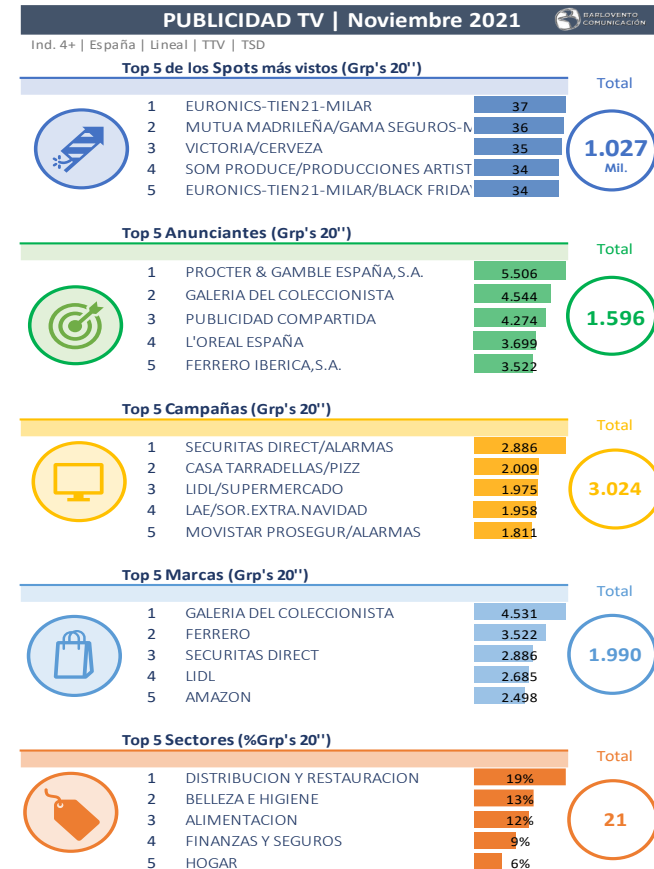
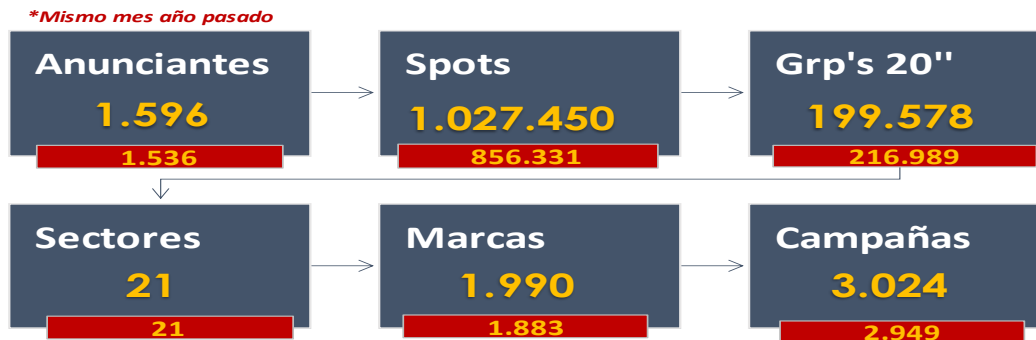
## 10. Apuntes Publicidad

**EL VOLUMEN DE GRPS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS ES DE UN -8% EN LA COMPARATIVA CON EL MISMO MES DEL AÑO PASADO.**

El **spot más visto** corresponde a la campaña “EURONICS-TIEN21-MILAR” en A3, con 37 Grp’s 20” (‘PASAPALABRA’, 22 noviembre).

Los primeros puestos por los distintos atributos publicitarios son:

- **CAMPAÑA:** “SECURITAS DIRECT/ALARMAS” con 2.886 Grp’s 20”.
- **ANUNCIANTE:** “PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.” con 5.506 Grp’s 20”.
- **MARCA:** “GALERIA DEL COLECCIONISTA” con 4.531 Grp’s 20”.
- **SECTOR:** DISTRIBUCION Y RESTAURACION con el 19% de la presión publicitaria.



"COMCU" - COMPARATIVO CUALITATIVO POR TARGETS																													
Cuota% Ind. 4+   España   Lineal   TTV   TSD												Legenda cuota:																	
	TS	A3	La1	AUT	TEMAICAS PAGO	LA SEXTA	CUARTO	FDI	La2	NOVA	NEOX	DIVINITY	TRECE	ENERGY	CLAN	PARAMOUNT NETWORK	MEGA	DIMAX	BONG	ATRESERIES	DISNEY CHANNEL	GOL	24H	DIKSS	TELEDEPORTE	BEMADV	AUTPRIV	TEN	REAL MADRID HD
Ind. 4+	14,0	14,4	9,4	8,3	8,8	6,3	5,2	2,5	2,8	2,4	1,8	1,9	2,0	2,3	1,0	1,7	1,5	1,6	1,0	1,6	0,6	1,1	1,0	1,1	0,4	0,6	0,3	0,6	0,4
HOM	10,0	12,3	9,4	8,7	10,4	7,1	5,7	3,1	3,3	1,4	2,1	1,0	2,5	2,3	1,0	1,9	2,1	2,3	1,1	1,2	0,5	1,8	1,2	0,8	0,7	0,7	0,4	0,5	0,7
MUJ	17,2	16,1	9,4	7,9	7,6	5,6	4,9	2,0	2,4	3,2	1,5	2,7	1,6	2,4	1,0	1,6	1,0	1,0	1,0	1,9	0,6	0,5	0,8	1,4	0,2	0,6	0,3	0,7	0,2
4-12	9,1	7,9	5,5	4,7	14,6	2,7	3,7	2,6	1,1	1,3	2,3	0,9	0,5	1,5	11,3	0,5	1,0	1,0	12,9	0,5	6,0	0,9	0,5	0,4	0,2	0,4	0,1	0,3	0,1
13-24	14,4	11,7	7,4	4,7	13,0	4,9	5,3	6,6	1,1	3,3	3,3	2,2	0,9	3,1	1,0	1,1	1,8	1,2	1,7	1,2	1,3	1,1	0,7	0,9	0,3	0,7	0,1	0,4	0,2
25-44	14,9	10,9	7,2	5,6	11,4	6,5	6,1	4,4	1,6	2,2	4,0	1,7	0,5	2,2	1,9	1,1	1,8	2,2	1,6	1,4	0,9	1,1	0,8	1,0	0,3	0,7	0,2	0,5	0,2
45-64	13,5	13,9	9,2	7,0	9,7	7,2	5,9	2,4	2,7	2,1	1,7	1,8	1,3	2,8	0,4	2,2	1,7	1,9	0,4	2,2	0,2	1,0	1,1	1,7	0,5	0,7	0,3	0,9	0,4
>64	14,5	17,3	11,1	11,5	5,7	5,8	4,3	1,3	3,9	2,8	0,7	2,3	3,7	1,9	0,2	1,6	1,0	1,0	0,2	1,2	0,1	1,2	1,0	0,7	0,5	0,5	0,4	0,4	0,7
IA+IB	11,9	14,9	10,3	9,2	10,4	7,2	5,3	2,1	3,0	2,1	1,7	1,2	1,6	1,4	1,0	1,6	1,3	1,5	0,9	1,6	0,6	0,9	1,1	1,1	0,5	0,6	0,2	0,5	0,3
IC+ID	14,3	14,0	9,1	7,9	9,9	6,4	5,3	2,6	2,6	2,2	2,0	1,9	1,7	2,4	1,2	1,6	1,5	1,7	1,1	1,6	0,6	1,2	0,9	0,9	0,4	0,6	0,4	0,5	0,4
IE	15,6	14,5	9,0	7,8	6,0	5,4	5,1	2,8	3,0	2,9	1,6	2,9	1,6	3,1	0,8	2,0	1,5	1,5	1,0	1,6	0,6	1,2	1,0	1,4	0,5	0,6	0,4	0,8	0,6
>50M	14,8	14,5	9,6	6,9	10,0	6,9	5,4	2,3	2,9	2,0	1,7	1,7	1,7	2,3	0,8	1,7	1,4	1,4	0,9	1,6	0,5	1,1	1,0	1,0	0,5	0,6	0,3	0,6	0,4
50-500M	14,6	14,8	9,5	6,3	10,1	6,8	5,6	2,2	2,9	2,2	1,6	1,9	1,8	2,1	1,0	1,6	1,6	1,5	0,9	1,5	0,5	1,1	1,0	1,0	0,4	0,6	0,3	0,6	0,4
>500M	15,2	14,0	9,9	8,2	9,8	7,2	4,9	2,6	3,0	1,7	2,1	1,2	1,3	2,6	0,6	2,0	1,0	1,2	0,9	1,6	0,4	1,1	0,9	0,8	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4
AND	15,8	15,3	7,5	8,9	8,6	5,4	5,3	2,8	2,4	3,6	2,1	1,9	1,7	1,5	1,2	1,3	1,4	1,7	1,2	1,2	0,5	1,4	0,9	1,0	0,3	0,5	0,0	0,5	0,4
CAT	12,2	11,2	7,5	15,7	9,2	6,2	4,5	2,3	2,5	1,4	1,6	2,4	1,4	2,9	0,6	2,0	1,5	1,5	1,3	2,0	0,6	0,6	0,5	1,6	0,4	0,5	0,5	0,8	0,4
P.VAS	14,0	10,3	9,6	13,0	10,2	7,3	5,7	1,8	3,4	1,3	1,3	1,3	1,6	2,4	0,9	1,6	1,5	1,5	0,7	1,6	0,4	1,4	1,0	1,4	0,5	0,5	0,0	0,7	0,3
GAL	13,2	14,3	9,1	11,9	6,8	7,3	5,5	2,0	2,3	3,6	1,9	2,3	1,8	1,5	1,0	1,5	1,4	1,6	1,0	1,3	0,6	1,3	1,4	1,0	0,7	0,4	0,0	0,5	0,4
MAD	15,2	14,8	10,3	5,4	10,0	8,0	5,7	2,2	3,0	1,3	1,5	1,8	1,7	2,5	1,0	1,3	1,2	1,3	0,8	1,6	0,5	1,0	1,1	0,8	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6
C. VAL	13,6	15,2	11,6	3,9	7,7	6,3	5,1	2,6	3,0	3,1	1,9	2,1	2,8	3,1	1,0	2,1	1,4	1,7	0,7	2,0	0,5	1,0	1,1	0,9	0,4	0,6	0,5	0,4	0,2
CLM	11,3	17,3	10,1	6,9	7,4	5,4	5,2	2,6	2,9	2,6	1,5	2,0	1,9	3,2	1,7	1,9	1,6	1,5	1,3	1,6	0,8	1,1	1,1	1,0	0,5	0,9	0,1	0,4	0,6
CAN	15,8	13,0	5,3	8,7	10,2	5,2	5,5	2,8	1,9	2,4	1,8	2,8	1,5	2,1	1,1	1,8	1,7	2,4	1,1	1,3	0,8	1,2	1,7	1,5	0,4	0,8	0,0	1,1	0,9
ARA	11,9	16,5	10,1	11,3	7,5	6,6	4,3	2,4	4,0	1,5	2,1	0,9	1,8	1,7	0,7	2,7	1,1	1,6	1,0	1,1	0,7	1,7	1,1	1,0	0,4	0,6	0,0	0,6	0,4
AST	14,7	12,6	9,9	9,4	16,1	6,6	4,6	2,7	2,4	0,9	1,0	1,7	1,4	1,9	0,7	1,6	1,1	1,0	0,5	1,7	0,2	0,9	1,0	1,0	0,4	0,6	0,0	0,8	0,4
BAL	10,2	14,6	9,5	6,1	12,7	6,1	4,4	1,8	2,8	2,2	2,0	2,7	2,6	2,6	0,9	1,9	1,6	1,5	1,2	2,6	0,6	1,1	1,0	1,5	0,4	0,7	0,0	1,2	0,6
MUR	15,5	17,0	11,2	5,4	8,5	5,2	5,6	2,7	3,3	2,0	1,9	2,0	1,7	2,0	0,9	1,4	1,0	1,3	1,1	1,4	0,8	1,3	0,6	0,9	0,3	0,8	0,0	0,4	0,4
CYL	12,9	17,8	13,3	0,1	7,4	6,3	5,5	2,2	3,7	1,3	2,2	1,2	3,2	1,9	1,1	2,3	1,8	1,7	0,9	1,4	0,8	1,2	1,1	0,9	0,7	0,6	2,3	0,6	0,6
RES	14,7	13,5	11,1	4,7	7,0	5,8	5,4	3,3	3,2	3,9	1,9	1,2	3,5	3,1	1,2	1,8	2,0	1,4	1,1	1,7	0,4	1,1	1,0	1,0	0,5	0,9	0,0	0,4	0,5
T.COM	14,9	12,5	8,5	6,1	12,1	7,4	6,2	3,2	2,0	1,9	2,5	1,5	0,7	2,1	0,9	1,4	1,7	1,8	0,8	1,6	0,5	1,0	0,9	1,2	0,4	0,7	0,3	0,6	0,2
JJ	13,8	6,0	7,7	2,7	14,4	7,6	5,8	7,4	1,6	0,5	6,6	1,0	0,2	2,7	0,2	0,8	2,4	3,2	0,5	1,3	0,1	1,4	0,8	1,8	0,4	0,9	1,0	1,4	0,1
PJSH	14,5	12,2	7,8	5,0	9,8	9,4	7,0	4,2	2,0	2,0	3,7	0,9	0,4	2,7	0,2	1,6	1,7	2,4	0,7	1,6	0,2	0,8	1,0	0,9	0,4	0,9	0,1	0,6	0,3
PHP	14,8	9,8	5,8	6,0	16,4	5,5	4,7	2,8	1,3	1,5	2,1	1,7	0,6	1,7	5,8	0,7	1,2	1,7	3,8	0,8	2,7	1,4	0,6	0,5	0,2	0,5	0,1	0,4	0,3
PHME	13,3	13,6	8,9	5,6	10,8	5,8	6,2	2,8	1,7	2,3	2,7	1,7	1,1	2,6	1,7	1,1	2,0	1,7	3,0	1,4	1,4	1,1	0,9	1,2	0,4	0,7	0,2	0,5	0,3
PHMA	14,4	14,1	9,5	7,7	10,9	6,6	5,8	3,2	2,4	2,4	1,9	2,0	1,3	2,7	0,2	1,9	1,9	1,8	0,2	2,0	0,1	0,9	0,8	1,0	0,3	0,5	0,2	0,6	0,4
HM	18,1	11,7	6,7	6,7	9,1	4,8	5,0	3,4	1,5	3,3	2,2	3,2	0,8	2,7	2,0	1,4	1,3	1,6	1,6	2,0	0,9	0,8	1,1	1,5	0,2	0,7	0,2	0,8	0,2
PASH	11,3	16,2	10,2	8,8	8,5	7,4	5,4	2,3	3,4	2,8	1,5	1,0	2,0	2,4	0,2	2,4	1,4	1,6	0,1	1,6	0,1	1,2	1,0	1,2	0,5	0,6	0,4	0,8	0,4
AI	10,7	11,6	8,8	6,8	6,6	8,0	6,4	2,6	3,7	1,3	1,9	2,3	1,9	3,3	0,4	3,5	1,7	2,4	0,2	3,0	0,1	1,1	1,6	2,8	1,1	0,5	0,3	1,3	0,5
RET	14,4	17,1	11,3	11,5	5,6	5,8	4,2	1,4	4,0	2,5	0,8	2,2	3,7	1,8	0,2	1,7	1,0	1,1	0,2	1,4	0,1	1,2	1,0	0,7	0,5	0,6	0,6	0,4	0,7

\* En azul se sombreadan 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

Síguenos en Redes

