



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

Diciembre 2021

Antena 3 (13,8%) lidera por segundo 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 | Diciembre 2021 | Barlovento Comunicación

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



Grupos Comunicación

26,6	★ 27,4	14,5	8,5	2,3	2,6
▼ -1,0	▼ -0,5	▼ -0,1	▲ +0,4	repite resultado	▼ -0,1

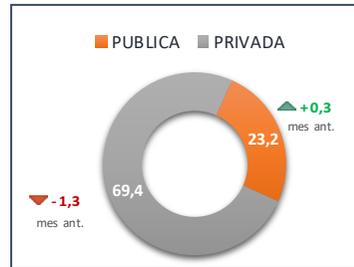
Cadena Líder

A3 **13,8%**

Abierto vs. Pago



Pública vs. Privada



Consumo Televisivo

Tiempo diario por **PERSONA***
*Sobre universo consumo: 45.665.000
3:34 ▼ -33' vs. dic-20

Tiempo diario por **ESPECTADOR***
*Sobre la cobertura diaria: 30.139.000
5:24 ▼ -20' vs. dic-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	dic-21	mes ant.	año ant.
1	A3	13,8	▼ -0,6	▲ +0,6
2	T5	13,2	▼ -0,8	▼ -0,8
3	TEMATICAS PAGO	9,3	▲ +0,5	▲ +0,4
4	La1	9,0	▼ -0,4	▼ -0,9
5	AUT	8,7	▲ +0,4	▲ +0,1
6	LA SEXTA	6,4	▲ +0,1	▼ -0,1
7	CUATRO	5,1	▼ -0,1	▬ 0,0
8	La2	3,1	▲ +0,3	▼ -0,1
9	DFD	2,5	▬ 0,0	▼ -0,1
10	NOVA	2,3	▼ -0,1	▼ -0,2
11	ENERGY	2,2	▼ -0,1	▲ +0,2
12	TRECE	2,1	▲ +0,1	▼ -0,1
13	DIVINITY	1,9	▬ 0,0	▲ +0,3
14	NEOX	1,8	▬ 0,0	▬ 0,0
15	PARAMOUNT NETWORK	1,6	▼ -0,1	▼ -0,1
16	ATRESERIES	1,6	▬ 0,0	▲ +0,2
17	DMAX	1,6	▬ 0,0	▬ 0,0
18	MEGA	1,5	▬ 0,0	▬ 0,0
19	BOING	1,1	▲ +0,1	▲ +0,1
20	CLAN	1,1	▲ +0,1	▼ -0,4
21	DKISS	1,0	▼ -0,1	▲ +0,1
22	GOL	1,0	▼ -0,1	▲ +0,1
23	24H	1,0	▬ 0,0	▲ +0,1
24	DISNEY CHANNEL	0,7	▲ +0,1	▬ 0,0
25	BEMADtv	0,7	▲ +0,1	▬ 0,0
26	TEN	0,6	▬ 0,0	▲ +0,1
27	REAL MADRID HD	0,5	▲ +0,1	▲ +0,2
28	AUT PRIV	0,4	▲ +0,1	▬ 0,0
29	TELEDEPORTE	0,4	▬ 0,0	▲ +0,1

Minuto Oro

¡FELIZ 2022! (A3) (31-dic-21)
 - 23:59h

7.798.000

Suma La1+A3+T5

36,0 ▼ -1,8 mes ant.

Ránking Emisiones

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

1	A3	▶ ¡FELIZ 2022! (31-dic-21): 6.308.000 y 33,7%
2	La1	▶ CAMPANADAS DE FIN DE AÑO (31-dic-21): 4.185.000 y 22,4%
3	La1	▶ CUENTO DE VANIDAD (31-dic-21): 3.545.000 y 23,7%
4	La1	▶ CAMPANADAS DE FIN DE AÑO (31-dic-21): 3.501.000 y 22,6%
5	La1	▶ FELIZ 2022 (31-dic-21): 3.477.000 y 23,7%
6	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 2 (02-dic-21): 3.144.000 y 21,7%
7	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 2 (27-dic-21): 3.114.000 y 20,4%
8	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 2 (09-dic-21): 3.109.000 y 20,9%
9	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 2 (20-dic-21): 3.107.000 y 20,7%
10	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 2 (13-dic-21): 3.079.000 y 20,9%

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

A3 (13,8%) LIDERA POR SEGUNDO MES CONSECUTIVO. ES LA CADENA MÁS VISTA UN MES DE DICIEMBRE POR PRIMERA VEZ DESDE 2016.

TELECINCO (13,2%) SE SITÚA EN SEGUNDA POSICIÓN CON EL DICIEMBRE MÁS BAJO DE LOS ÚLTIMOS 4 AÑOS.

LA1 (9,0%) FIRMA EL MES DE DICIEMBRE MÁS BAJO DE SU HISTORIA.

TEMÁTICAS DE PAGO (9,3%) LOGRAN MÁXIMO MENSUAL.

El top 10 de cadenas queda con el siguiente orden:

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

- 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 25 a 44 años. Por su parte, 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 Galicia, Valencia, Castilla la Mancha, Aragón, Murcia, Castilla y León y Resto. Telecinco es líder en Andalucía, País Vasco, Madrid y Canarias. Las “Temáticas de Pago” lideran en Asturias y Baleares. 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, Telecinco los sábados y las “Temáticas de Pago” los domingos.

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

Ind. 4+	→	A3	13,8 %
---------	---	----	--------

Sexos	HOM	→	A3	11,9 %
	MUJ	→	T5	16,2 %

Edades	4-12	→	TEMATIC	16,2 %
	13-24	→	TEMATIC	13,5 %
	25-44	→	T5	13,3 %
	45-64	→	A3	13,4 %
	>64	→	A3	16,7 %

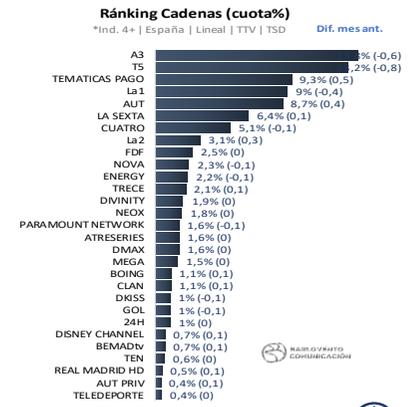
Índice Socioeconómico	IA+IB	→	A3	14,0 %
	IC+ID	→	A3	13,5 %
	IE	→	T5	14,9 %

Hábitats:	<50M	→	A3	13,7 %
	50-500M	→	A3	14,2 %
	>500M	→	T5	14,6 %

Regiones:	ANDALUCIA	→	T5	15,2 %
	CATALUÑA	→	AUT	17,0 %
	PAÍS VASCO	→	AUT	13,6 %
	GALICIA	→	A3	13,5 %
	MADRID	→	T5	15,3 %
	C. VALENCIANA	→	A3	14,5 %
	CASTILLA LA MANCHA	→	A3	16,6 %
	CANARIAS	→	T5	14,1 %
	ARAGÓN	→	A3	16,1 %
	ASTURIAS	→	TEMATIC	17,9 %
	BALEARES	→	TEMATIC	13,7 %
	MURCIA	→	A3	16,3 %
	CASTILLA LEÓN	→	A3	17,1 %
	RESTO	→	A3	13,6 %

T.COMERCIAL*	→	T5	14,0 %
--------------	---	----	--------

* 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	13,8 %
Mad. (De 02:30h a 07:00h)	→	T.PAG	12,7 %
Mañ. (De 07:00h a 14:00h)	→	T5	14,5 %
Sobr. (De 14:00h a 17:00h)	→	A3	15,5 %
Tard. (De 17:00h a 20:30h)	→	T5	14,0 %
PT (De 20:30h a 24:00h)	→	A3	15,1 %
LT (De 24:00h a 26:30h)	→	T5	15,0 %

Liderazgos por DÍAS DE LA SEMANA:

Lunes	→	A3	14,1 %
Martes	→	A3	14,0 %
Miércoles	→	A3	13,7 %
Jueves	→	A3	15,2 %
Viernes	→	A3	15,8 %
Sábado	→	T5	12,3 %
Domingo	→	TEMATIC	12,3 %

2. Consumo televisivo

EL CONSUMO TOTALIZADO ES DE 3 HORAS Y 34 MINUTOS DIARIOS POR PERSONA, -33 MINUTOS (-24%) QUE EL MES DE DICIEMBRE DEL AÑO PASADO.

MES DE DICIEMBRE DE MENOR CONSUMO DE LA HISTORIA

El consumo en **Lineal** es de 206 minutos (el 96% TTV) y el **Diferido*** suma 7 minutos (el 3% TTV), un total de **214 minutos por persona al día (3 horas y 34 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 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 24 minutos al día, -20* minutos menos que el año pasado.

En cuanto a la **cobertura televisiva diaria**, 30,1 Mill. de españoles contacta diariamente con el medio televisivo, que representa el 66% de la población.

La **cobertura acumulada en el mes es de 44,1 Mill.**, es decir, el 96,5% de la población ha visto al menos un minuto la televisión este mes.

De los 45,7 Mill. espectadores potenciales como universo de consumo, **1.608.000** de personas no ha sintonizado ni un solo minuto con el medio en el mes, **estos “telefónicos” suponen el 3,5% del total.**

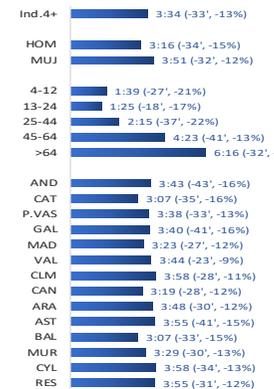
* Diferido o “Time-Shift”: visionado de contenidos a través de la televisión durante los siete días siguientes de la emisión en lineal.

Minutos TV por persona al día			Contactos diarios MAA	Cobertura mes AA
Lineal+Diferido	Lineal	Diferido		
214' 3:34	206' 96% TTV	7' 3% TTV	30,1 Mill. 66,0 %Pobl.	44,1 Mill. 96,5 %Pobl.
▼-33*	▼-33*	▼-1*	▼-2.438*	▼-25*

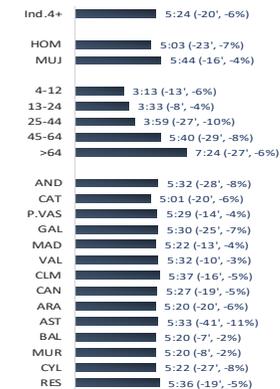
* Diferencial mismo mes año anterior



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



*Sobre la cobertura diaria: 30.139.000
Media consumo diario por ESPECTADOR (Lineal+Diferido)



-13

2. Consumo televisivo

EN DICIEMBRE 2021 SE DEDICARON 4 HORAS Y 10 MINUTOS (250 ') “A USAR “ LA TELEVISIÓN POR PERSONA Y DÍA, LO QUE SUPONE -30' MENOS QUE EL AÑO PASADO.

El tiempo de “Otros usos del televisor” es de 36 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.

	dic-20	dic-21	Dif
  TOTAL USO TELEVISOR	280	250	▼ -30'
TTV	247	214	▼ -33'
CONSUMO NO TTV	33	36	▲ +3'
<i>INTERNET</i>	24	27	▲ +3'
<i>PLAY</i>	5	5	▬ 0'
<i>OTROS CONSUMOS</i>	5	4	▼ -1'
 OTROS USOS TELEVISOR:	✓ 36		

LOS “OTROS USOS DEL TELEVISOR” CRECEN UN + 9%

3. Grupos Televisivos

ATRESMEDIA, CON 6 CADENAS EN EMISIÓN, MANTIENE LA PRIMERA POSICIÓN EN EL RÁNKING DE GRUPOS EMPRESARIALES CON EL 27,4% (- 0,5).

- **MEDIASET**, con 7 cadenas en emisión, es el segundo grupo de mayor cuota, con el 26,6% (- 1,0).
- **El Grupo RTVE**, con 5 cadenas en emisión, consigue el 14,5% (-0,1), Grupo Vocento el 2,3% (repite resultado) y Unidad Editorial registra el 2,6% (- 0,1).
- Los dos grupos de comunicación principales (Mediaset y Atresmedia) concentran el 54,0% del mercado de la audiencia (- 1,5).
- La suma de las tres grandes cadenas, La1, Telecinco y Antena3, registran el 36,0% de cuota (- 1,8 puntos que el mes pasado).
- La **TV Privada** suma el 69,4% de cuota de pantalla (- 1,3), mientras que **TV pública** firma el 23,2% (+ 0,3).

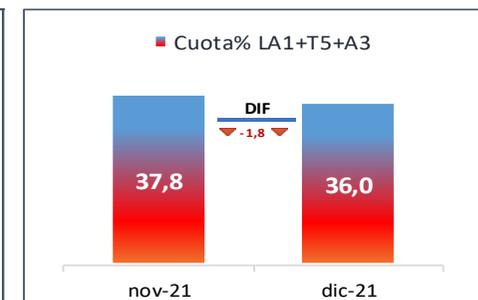
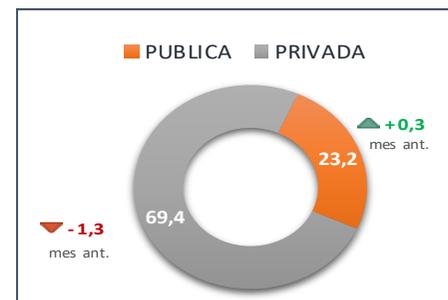
Cuotas por Grupos de Comunicación:

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

Cadenas	nov-21	dic-21	DIF
MEDIASET	27,6	26,6	-1,0
ATRESMEDIA	27,9	27,4	-0,5
GRUPO RTVE	14,6	14,5	-0,1
GRUPO UNIDAD EDITORIAL	2,7	2,6	-0,1
GRUPO VOCENTO	2,3	2,3	0
FORTA	8,1	8,5	+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.
- 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 8,7% DE CUOTA DE PANTALLA (+0,4). SU MEJOR MES DE DICIEMBRE DE LOS ÚLTIMOS 9 AÑOS.

- El ránking de autonómicas por cuota de pantalla está encabezado por TV3 (14,4%), ARAGON TV (11,6%), TVG (11,3%), ETB2 (10%), C.SUR (9,2%), TPA (8,3%), TVCAN (7,8%), CMM (6,2%), C.EXT.TV (5,6%), IB3 (5,4%) TELEMADRID (5,2%), LA 7TV (4,4%) y A PUNT (3,2%)..

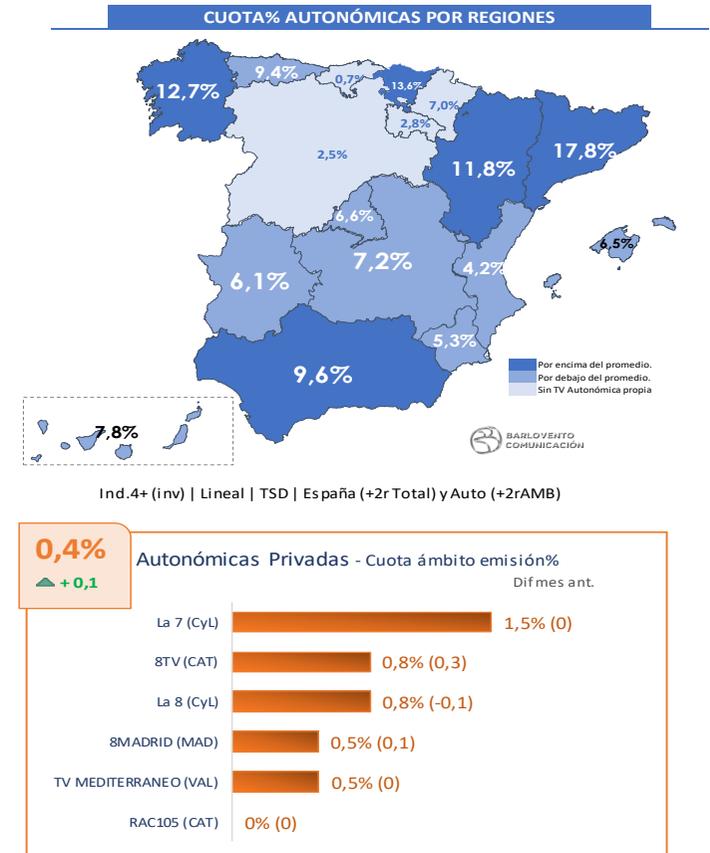
- CANAL SUR: MEJOR MES DE DICIEMBRE DE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS.
- ARAGÓN TV: REPITE EL MEJOR MES DE DICIEMBRE DE SU HISTORIA (DICIEMBRE 2011).
- TPA (ASTURIAS): MEJOR MES DE DICIEMBRE DE SU HISTORIA
- TELEVISIÓN DE CANARIAS: MEJOR MES DE DICIEMBRE DE LOS ÚLTIMOS 8 AÑOS.
- IB3 (BALEARES): MEJOR MES DE DICIEMBRE DE LOS ÚLTIMOS 7 AÑOS.
- LA 7TV (MURCIA): MEJOR MES DE DICIEMBRE DE SU HISTORIA

LAS AUTONÓMICAS PRIVADAS FIRMAN EL 0,4%.

- 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 diciembre de los últimos 9 años, seguida de 8TV (CAT) (0,8%) y La 8 (CyL) (0,8%).

Cuota ámbito emisión	dic-21	Dif mes ant.
Autonómicas >	8,7	▲ +0,4
TV3	14,4	▲ +1,2
ARAGON TV	11,6	▲ +0,6
TVG	11,3	▲ +0,5
ETB2	10,0	▲ +0,5
C.SUR	9,2	▲ +0,8
TPA	8,3	▼ -0,1
TVCAN	7,8	▼ -0,8
CMM	6,2	▲ +0,2
C.EXT.TV	5,6	▼ -0,2
IB3	5,4	▲ +0,2
TELEMADRID	5,2	▲ +0,6
LA 7TV	4,4	▼ -0,1
A PUNT	3,2	▼ -0,2
ETB1	2,3	■ 0,0
3/24	1,3	■ 0,0
TPA2	0,9	■ 0,0
ETB4	0,9	▲ +0,1
TVG2	0,9	▲ +0,3
LAOTRA	0,7	■ 0,0
SUPER3/33	0,5	▲ +0,1
GALICIA TV	0,5	■ 0,0
TV3CAT	0,5	▲ +0,1
ESPORT3	0,5	▼ -0,1
AND-TV	0,3	■ 0,0
ETB3	0,2	■ 0,0

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

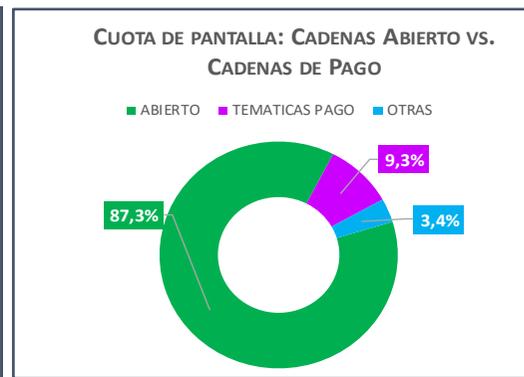
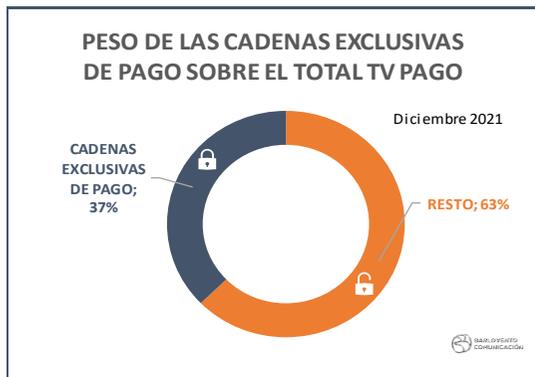


5. Temáticas de Pago

MÁXIMO HISTÓRICO MENSUAL DEL CONJUNTO DE TEMÁTICAS, QUE FIRMAN EL 9,3% DE CUOTA DE PANTALLA (+0,5), CON MÁS DE 74 CADENAS MEDIDAS POR KANTAR.

El ranking de cadenas de este grupo está conformado por MOVISTAR LALIGA (0,7%), AXN (0,3%), FOX (0,3%), TNT (0,3%), CALLE 13 (0,2%), CANAL HOLLYWOOD (0,2%), COMEDY CENTRAL (0,2%), AXN WHITE (0,1%), #0 (0,1%), NATIONAL GEOGRAPHIC (0,1%) y CANAL HISTORIA (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.



Ranking 30 Temáticas Pago cuota TTV%:

Ind. 4+ (inv) | LINEAL | TSD | ESPAÑA



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

6. Sistemas de Distribución

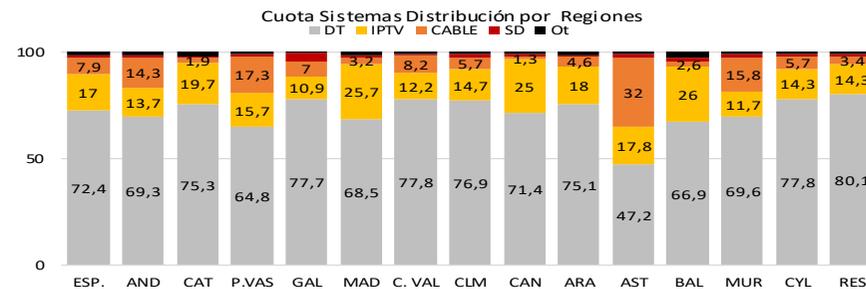
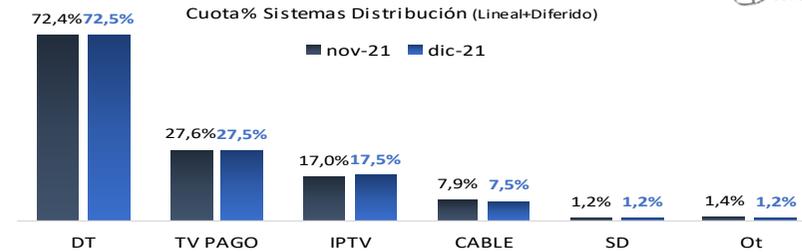
EL CONSUMO A TRAVÉS DE LA TV DE PAGO FIRMA EL 27,5% DEL TOTAL (-0,1)

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

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

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

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD



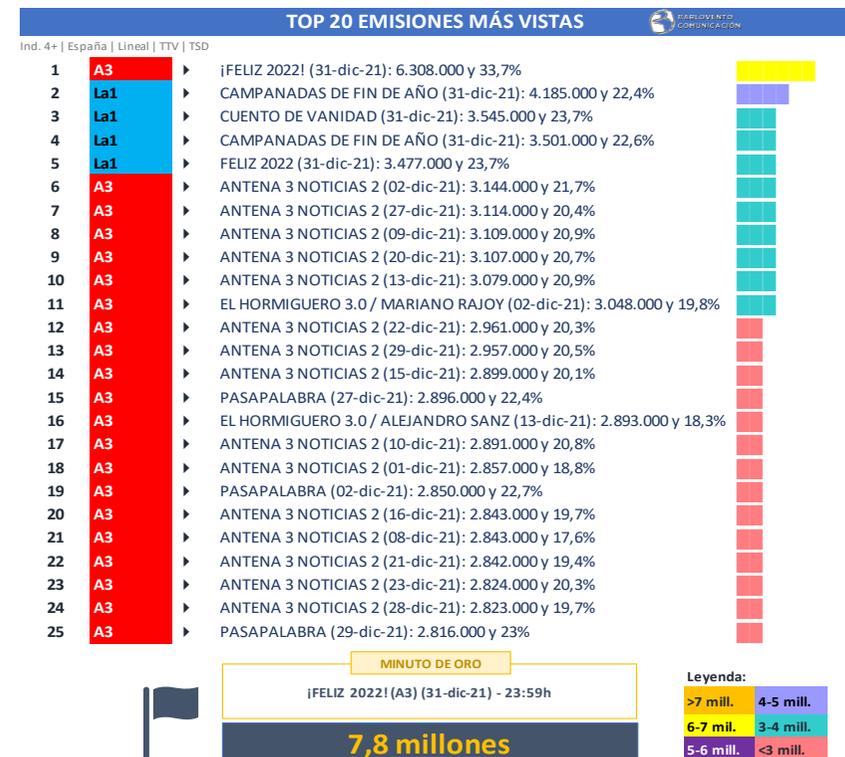
7. Emisiones más vistas

LA EMISIÓN MÁS VISTA DEL MES CORRESPONDE A '¡FELIZ 2022! (31-DIC-21): 6.308.000 Y 33,7%' (A3).

Ránking emisiones por géneros de programación*:

- **PELÍCULA:** 'CINE / SI YO FUERA RICO(2019)' (T5, 20-dic) --> 1.951.000 y 17%.
- **SERIE:** 'INFIEL' (A3, 19-dic) --> 1.858.000 y 14,9%.
- **INFORMATIVO:** 'ANTENA 3 NOTICIAS 2' (A3, 02-dic) --> 3.144.000 y 21,7%.
- **CULTURAL:** 'CACHITOS/ 2022.RISAS.MUSICA Y CINTAS DE VIDEO' (La2, 31-dic) --> 1.853.000 y 13,6%.
- **ENTRETENIMIENTO:** 'CUENTO DE VANIDAD' (La1, 31-dic) --> 3.545.000 y 23,7%.
- **DEPORTES:** 'PENALTIS FUTBOL:C.REY / ANDRATX-SEVILLA' (CUATRO, 15-dic) -> 1.291.000 y 8,6%.
- **ANIMACIÓN:** 'LOS SIMPSONS' (NEOX, 24-dic) --> 450.000 y 3,9%.

*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 (2.394.000 Y 19,0%) SON LOS MÁS VISTOS DESDE HACER 24 MESES.

SEGUNDA OPCIÓN PARA TELECINCO (1.780.000 Y 13,9%) Y TERCERA PARA LA1 (1396.000 Y 10,8%).

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. Empata con Telecinco en la edición de noche de sábados y domingo.
- **Telecinco** es segunda opción con sus informativos de sobremesa y noche. Empate técnico con Antena 3 en la edición de noche de sábados y domingo.
- **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.

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
	2.394	19,0	62
	1.780	13,9	62
	1.396	10,8	62
	916	8,5	62

SIMULTÁNEO		
L-D SOBREM.-NOCHE		
CADENA	MILES	%
	2.394	19,0
	1.780	13,9
 24h	1.495	11,5
	916	8,5

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

L-V SOBREMESA			L-V NOCHE		
CADENA	MILES	%	CADENA	MILES	%
	2.350	20,7		2.838	19,9
	1.812	15,8		1.785	12,4
	1.202	10,5		1.535	10,5
	1.133	11,3		823	6,9

SyD SOBREMESA			SyD NOCHE		
CADENA	MILES	%	CADENA	MILES	%
	2.050	18,8		1.797	12,8
	1.689	15,4		1.765	12,5
	1.327	12,0		1.630	11,2
	715	8,8		855	6,8

BARLOVENTO COMUNICACIÓN

9. Audiencia Social

8,4 MILLONES DE TUI TS SOBRE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN*

El ranking de cadenas por número de tuits está encabezado por T5 (66,7% del total), MEGA (7,6%) 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 71,5% de los “tuits”, seguido del género Deportes 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	5.440.703	66,7%
MEGA	617.781	7,6%
A3	553.418	6,8%
La1	329.752	4,0%
LA SEXTA	292.503	3,6%
TV3	241.739	3,0%
CUATRO	225.560	2,8%
NOVA	225.315	2,8%
MULTICADENA	121.114	1,5%
ATRESPLAYER	106.578	1,3%

*Datos a día 30/12

PROGRAMAS TV (Top 10)

	Tweets	%Tweets
SECRET STORY:LA CASA DE LOS SECRETOS	3.184.317	50,7%
SALVAME	1.298.495	20,7%
EL CHIRINGUITO DE JUGONES	594.174	9,5%
LA ISLA DE LAS TENTACIONES	345.553	5,5%
SABADO DELUXE	208.995	3,3%
EL HOMBRE EQUIVOCADO	208.470	3,3%
ANTENA 3 NOTICIAS	124.748	2,0%
MENSAJE DE S. M. EL REY 2021	121.114	1,9%
EL HORMIGUERO	105.636	1,7%
TU CARA ME SUENA	91.345	1,5%

GÉNEROS TV

	Tweets	%Tweets
Entretenimiento	6.022.481	71,5%
Deportes	665.149	7,9%
Información	632.613	7,5%
Ficción	594.759	7,1%
Otra	172.694	2,1%
Concursos	160.644	1,9%
Música	109.281	1,3%
Culturales	63.369	0,8%
Total general	8.420.990	100,0%



10. Apuntes Publicidad

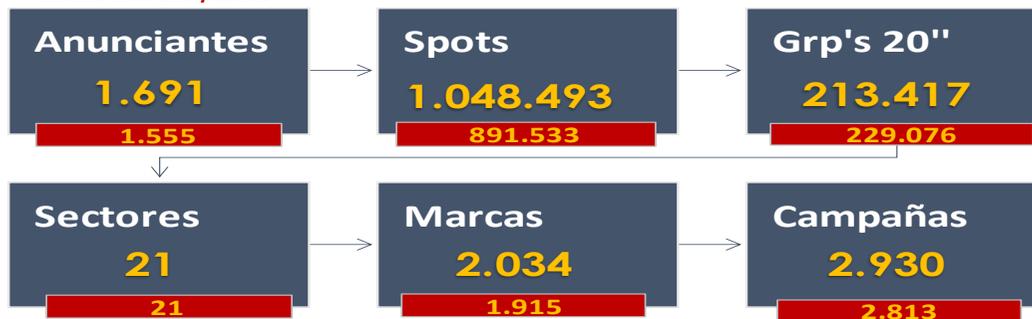
EL VOLUMEN DE GRPS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS ES DE UN -7% EN LA COMPARATIVA CON EL MISMO MES DEL AÑO PASADO.

El **spot más visto** corresponde a la campaña “COCA COLA” en A3, con 62 Grp’s 20” (¡¡FELIZ 2022!’, 31 diciembre).

Los primeros puestos por los distintos atributos publicitarios son:

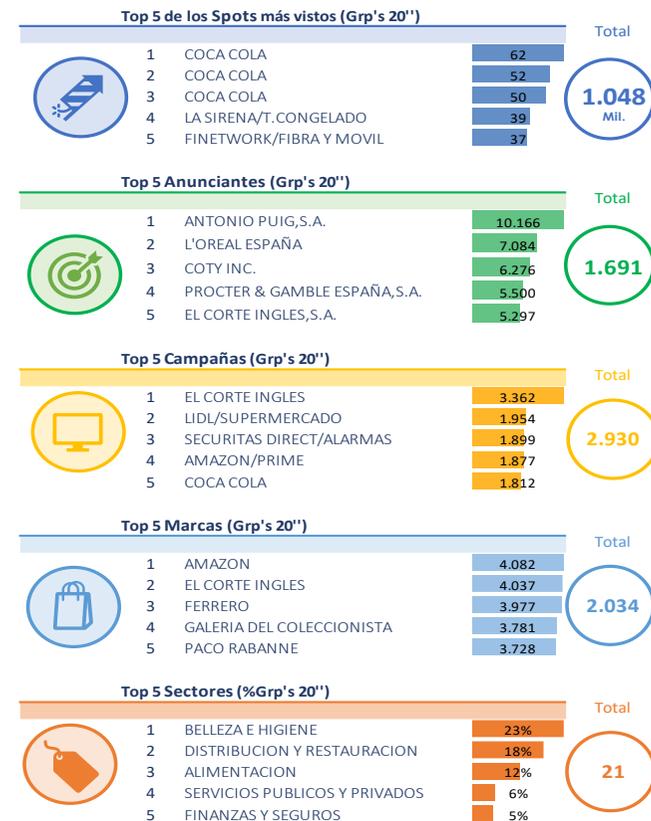
- **CAMPAÑA:** “EL CORTE INGLES” con 3.362 Grp’s 20”.
- **ANUNCIANTE:** “ANTONIO PUIG,S.A.” con 10.166 Grp’s 20”.
- **MARCA:** “AMAZON” con 4.082 Grp’s 20”.
- **SECTOR:** BELLEZA E HIGIENE con el 23% de la presión publicitaria.

**Mismo mes año pasado*



PUBLICIDAD TV | Diciembre 2021

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD



"COMCU" - COMPARATIVO CUALITATIVO POR TARGETS																													
Cuota% Ind. 4+ España Lineal TTV TSD												Leyenda cuota:																	
												+10				10-5				5-3				<3					
	TS	A3	La1	AUT	TEMAICAS PAGO	LA SEXTA	CUATRO	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+	13,2	13,8	9,0	8,7	9,3	6,4	5,1	2,5	3,1	2,3	1,8	1,9	2,1	2,2	1,1	1,6	1,5	1,6	1,1	1,6	0,7	1,0	1,0	1,0	0,4	0,7	0,4	0,6	0,5
HOM	9,4	11,9	8,9	9,0	10,8	7,1	5,5	3,0	3,7	1,3	2,2	0,9	2,7	2,2	1,1	1,9	2,1	2,3	1,2	1,2	0,7	1,6	1,2	0,7	0,6	0,7	0,4	0,5	0,7
MUJ	16,2	15,3	9,1	8,5	8,1	5,7	4,7	2,0	2,6	3,1	1,6	2,6	1,7	2,2	1,1	1,5	1,0	1,0	1,0	2,0	0,7	0,5	0,8	1,2	0,2	0,6	0,4	0,7	0,3
4-12	7,8	7,7	5,2	5,9	16,2	3,5	3,4	2,6	1,3	1,3	1,9	0,8	0,6	1,2	10,2	0,5	1,1	1,0	11,9	0,5	6,1	0,7	0,4	0,4	0,2	0,5	0,1	0,3	0,1
13-24	12,4	11,1	7,7	5,6	13,5	5,5	5,2	6,3	1,5	2,6	3,3	2,1	1,1	3,0	1,0	1,3	1,7	1,1	1,5	1,1	1,3	1,0	0,7	0,7	0,3	0,7	0,1	0,4	0,3
25-44	13,3	10,7	6,5	6,4	12,2	6,8	6,0	4,1	1,9	2,1	3,9	1,4	0,7	2,1	1,9	1,3	1,7	2,0	1,8	1,4	1,1	1,0	0,8	0,9	0,3	0,9	0,3	0,6	0,2
45-64	12,8	13,4	9,0	7,2	9,9	7,4	5,7	2,4	3,0	2,1	1,8	1,8	1,3	2,7	0,5	2,2	1,8	2,0	0,5	2,2	0,3	0,9	1,1	1,5	0,5	0,7	0,3	0,8	0,4
>64	14,2	16,7	10,8	12,1	6,0	5,5	4,1	1,3	4,3	2,7	0,8	2,2	4,0	1,8	0,3	1,5	1,1	1,0	0,2	1,3	0,1	1,1	1,0	0,7	0,4	0,5	0,6	0,4	0,7
IA+IB	11,1	14,0	9,4	9,7	11,2	7,4	5,0	2,2	3,3	1,9	1,9	1,2	1,8	1,5	1,0	1,5	1,3	1,4	1,0	1,6	0,7	0,9	1,0	1,0	0,4	0,7	0,3	0,5	0,3
IC+ID	13,3	13,5	8,9	8,6	10,3	6,4	5,1	2,4	3,0	2,0	1,8	1,9	1,8	2,3	1,3	1,6	1,6	1,7	1,3	1,7	0,7	1,0	0,9	0,9	0,4	0,7	0,4	0,5	0,5
IE	14,9	14,1	8,8	7,9	6,4	5,4	5,0	2,8	3,2	3,1	1,9	2,4	2,9	2,8	0,9	1,9	1,5	1,5	1,0	1,6	0,6	1,0	1,0	1,3	0,4	0,6	0,4	0,8	0,6
>50M	14,0	13,9	9,0	7,6	10,7	6,9	5,2	2,3	3,2	1,9	1,7	1,7	1,7	2,2	0,9	1,6	1,4	1,4	1,0	1,6	0,6	1,0	0,9	0,9	0,4	0,7	0,4	0,6	0,5
50-500M	13,7	14,2	8,8	6,8	10,6	6,8	5,4	2,2	3,2	2,2	1,7	1,9	1,9	2,0	1,1	1,6	1,6	1,5	1,0	1,6	0,7	0,9	0,9	1,0	0,4	0,7	0,3	0,6	0,4
>500M	14,6	13,2	9,3	9,2	10,9	7,3	4,9	2,5	3,3	1,3	1,7	1,3	1,3	2,5	0,6	1,7	1,0	1,1	0,8	1,8	0,4	1,0	0,9	0,8	0,4	0,6	0,6	0,4	0,5
AND	15,2	14,4	6,8	9,6	8,9	5,8	5,5	2,7	2,7	3,4	2,2	2,2	1,9	1,4	1,3	1,3	1,4	1,5	1,2	1,1	0,7	1,3	0,9	0,9	0,3	0,5	0,0	0,4	0,4
CAT	11,0	11,1	6,9	17,0	9,4	5,9	4,1	2,0	2,9	1,4	1,6	1,9	1,5	3,2	0,7	1,9	1,6	1,7	1,4	2,1	0,7	0,5	0,5	1,2	0,3	0,6	0,8	0,8	0,4
P.VAS	12,8	10,3	9,0	13,6	10,4	6,9	5,5	2,2	3,6	1,4	1,4	1,1	1,5	2,4	1,1	1,5	1,5	1,6	1,2	1,7	0,5	1,2	0,9	1,4	0,5	0,5	0,0	0,7	0,2
GAL	11,8	13,5	9,5	12,7	7,1	6,8	5,0	1,9	2,8	3,7	2,0	2,4	2,0	1,2	1,3	1,5	1,4	1,6	1,3	1,4	0,7	1,2	1,4	0,9	0,6	0,6	0,0	0,5	0,4
MAD	15,3	13,8	9,7	6,0	10,8	7,8	5,4	2,2	3,6	1,2	1,5	1,7	1,8	2,1	1,0	1,2	1,3	1,1	0,9	1,5	0,5	0,9	1,1	0,8	0,4	0,8	0,6	0,6	0,6
C. VAL	12,7	14,5	11,8	3,8	8,2	6,5	5,0	2,4	3,1	2,8	1,9	2,2	3,0	2,8	1,1	1,9	1,3	1,8	0,8	2,1	0,7	0,9	1,0	1,0	0,3	0,7	0,5	0,4	0,3
CLM	11,4	16,6	9,9	7,1	7,8	5,6	5,0	2,8	3,1	2,6	1,5	2,1	2,1	2,8	1,7	2,0	1,5	1,3	1,5	1,5	0,8	1,0	1,1	0,8	0,4	1,0	0,1	0,4	0,7
CAN	14,1	13,3	5,0	7,8	11,1	5,6	5,4	3,4	2,2	2,4	1,9	2,5	1,9	1,7	1,1	1,8	1,7	2,4	1,3	1,6	1,0	1,1	1,6	1,4	0,3	0,9	0,0	1,2	0,9
ARA	10,8	16,1	9,9	11,8	8,4	6,3	4,2	2,5	4,1	1,5	2,2	0,7	2,0	1,9	0,9	2,2	1,1	1,6	1,0	1,2	0,8	1,3	1,1	1,0	0,5	0,6	0,0	0,6	0,4
AST	14,8	11,5	9,0	9,4	17,9	7,0	4,5	2,6	2,6	0,7	1,3	1,2	1,6	1,8	0,8	1,4	1,4	1,1	0,5	1,6	0,3	0,8	0,8	0,8	0,4	0,4	0,0	0,7	0,4
BAL	10,3	13,5	9,0	6,5	13,7	6,0	4,3	1,6	3,0	2,4	1,9	2,1	3,1	2,2	0,9	1,9	1,7	1,5	1,2	2,7	0,5	0,8	1,2	1,4	0,3	0,8	0,0	1,1	0,5
MUR	14,6	16,3	11,0	5,3	8,1	5,3	6,0	3,5	3,3	1,9	2,1	1,6	1,9	1,8	0,7	1,8	1,1	1,6	1,3	1,2	1,2	1,2	0,5	1,0	0,3	0,9	0,0	0,3	0,4
CYL	11,7	17,1	13,1	0,2	8,7	6,5	5,3	2,2	3,8	1,4	2,4	1,2	3,4	2,3	1,0	2,3	2,0	1,7	0,7	1,3	0,9	1,0	1,1	0,8	0,6	0,6	2,4	0,7	0,6
RES	12,5	13,6	10,3	4,8	7,4	6,2	5,2	3,4	3,6	3,9	1,7	1,6	3,5	3,0	1,3	1,5	2,1	1,6	1,2	2,2	0,5	1,0	0,9	1,0	0,6	1,0	0,0	0,4	0,5
T.COM	14,0	12,1	7,9	6,5	12,7	7,7	6,0	3,1	2,4	1,6	2,4	1,5	0,8	2,2	0,9	1,5	1,7	1,8	0,9	1,7	0,7	0,9	0,9	1,1	0,3	0,7	0,3	0,6	0,3
JJ	12,6	6,6	5,7	2,8	15,2	7,0	6,2	6,8	2,0	0,3	7,0	1,2	0,2	3,1	0,3	0,8	2,3	3,5	0,2	1,7	0,2	1,3	0,6	1,5	0,4	1,0	1,3	1,3	0,1
PJSH	13,9	11,0	6,5	5,6	11,7	9,7	6,9	3,7	2,0	1,9	3,9	0,8	0,4	2,5	0,2	1,8	1,9	2,5	0,6	1,3	0,2	0,8	0,9	1,1	0,3	1,0	0,2	0,6	0,2
PHP	13,2	10,0	6,0	7,1	15,3	5,8	4,5	2,4	1,4	1,6	2,0	1,2	0,6	1,7	5,8	1,2	1,1	1,6	4,4	0,9	3,2	1,0	0,6	0,6	0,2	0,6	0,1	0,5	0,2
PHME	12,2	13,0	8,7	5,8	12,0	6,0	5,9	2,8	2,1	2,0	2,5	1,6	1,3	2,3	1,8	1,2	1,9	1,7	2,9	1,5	1,6	1,0	0,9	1,0	0,3	0,6	0,3	0,5	0,4
PHMA	13,1	14,3	8,6	9,1	11,0	7,1	5,8	3,0	2,7	2,2	1,9	1,9	1,4	2,4	0,3	1,8	1,8	1,6	0,1	1,9	0,1	0,8	0,8	0,9	0,4	0,7	0,2	0,6	0,4
HM	16,1	11,0	6,3	7,1	9,5	5,3	4,8	3,4	1,7	3,1	2,3	2,7	0,8	2,9	2,0	1,6	1,4	1,6	1,9	2,2	1,1	0,8	1,1	1,3	0,2	0,9	0,2	0,7	0,2
PASH	11,2	15,5	10,1	9,1	8,4	7,3	5,2	2,3	3,7	3,0	1,5	1,3	2,0	2,2	0,2	2,1	1,6	1,6	0,2	1,8	0,2	1,2	1,0	1,0	0,4	0,7	0,4	0,7	0,5
AI	9,9	11,0	8,5	6,7	6,6	7,7	5,9	3,1	4,4	1,4	2,2	2,3	1,9	3,3	0,6	3,0	1,9	2,9	0,2	3,3	0,3	1,2	1,6	2,5	0,9	0,6	0,3	1,3	0,6
RET	14,0	16,4	11,1	11,9	6,2	5,6	4,1	1,4	4,4	2,4	0,8	2,2	4,1	1,8	0,2	1,5	1,1	1,0	0,2	1,3	0,1	1,0	1,0	0,7	0,4	0,5	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

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



BARLOVENTO COMUNICACIÓN

Consultora Audiovisual y Digital

Síguenos en Redes

