

AbbeyMEDIA

**Departamento de Investigación
Informe Mensual de Televisión
Marzo 2022**

Abril 2022

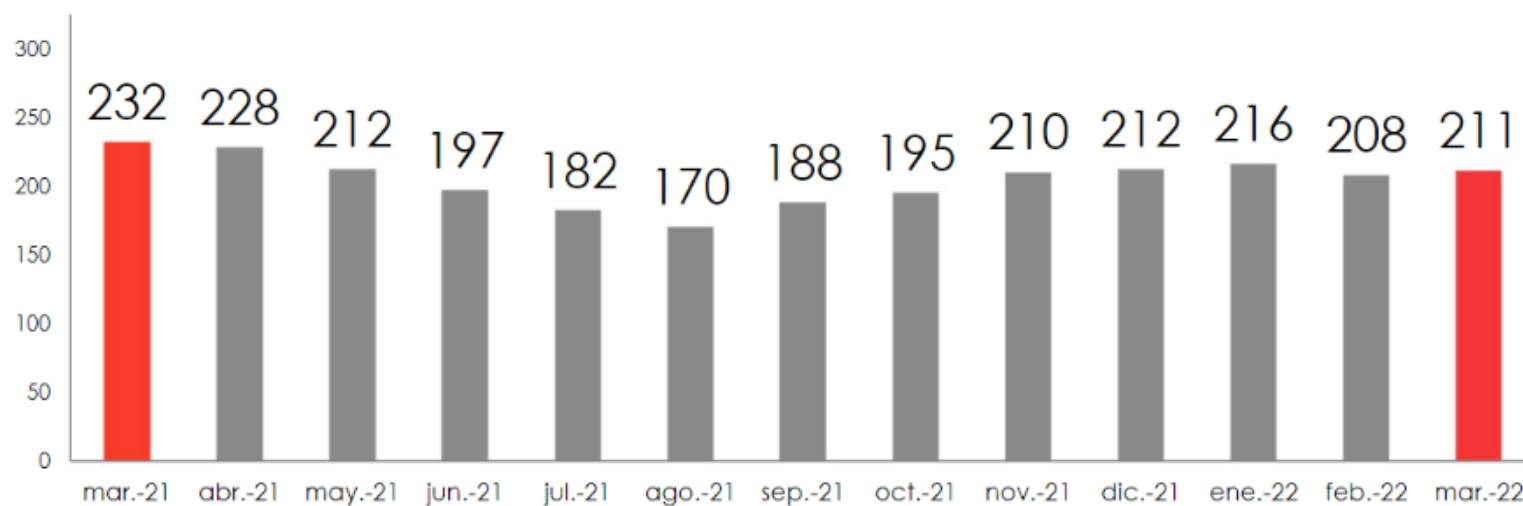
"AVISO: de Confidencial y Propiedad

Todo el contenido de este documento (texto, gráficos, listas, información financiera, gráficos, diseño, diagramas, así como otros elementos gráficos y / o audio y video), lo que es el formato utilizado (papel o electrónico), es confidencial y propiedad de AbbeyMEDIA. Este documento incluye las ideas y la información basada en la experiencia, know-how, intelectual / esfuerzo creativo de AbbeyMEDIA. Por estas razones, este material no se utilizará, reproducirá, copiará, divulgará, transmitirá, transformará, comercializará o comunicará, en todo o en parte, ni a terceros para el público, sin el consentimiento expreso y por escrito de AbbeyMEDIA. Esta presentación es una propuesta no contractual y no tiene efectos vinculantes para AbbeyMEDIA hasta el final de un contrato por escrito que se celebrara entre las partes. AbbeyMEDIA © Todos los derechos reservados.

Consumo por meses

Marzo 2021 – Marzo 2022

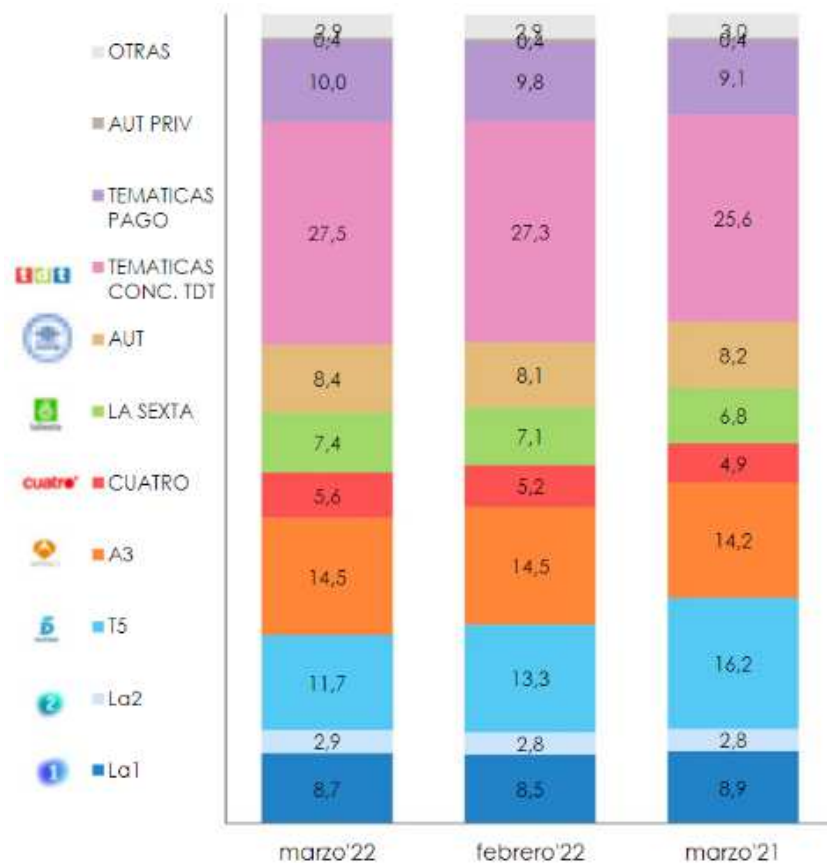
El consumo de TV en el mes de **marzo'22 es de 211 minutos** en total, aumenta en +3' sobre el mes anterior ; en cambio baja en **-21 minutos respecto a marzo'21.**



Fuente: Kantar Media // Ámbito P y B Target Ind mayores de 4 años

Share de Cadenas

Marzo 2022



A3 (14,5%) repite cuota, lidera por quinto mes consecutivo y por primera vez un mes de marzo, le sigue **T5 (11,7%**, mínimo histórico mensual) con una notable caída de 1,6 puntos sobre febrero'22; el resto mejora cuota, **La1 (8,7%) +2** décimas; **Autonómicas (8,4%) +3** décimas; **La Sexta (7,4%) +3** décimas; **Cuatro (5,6%) +4** décimas y **La2 (2,9%) +1** décima sobre el mes anterior.

El **conjunto de Temáticas de Pago (10,0%)** ganan +2 décimas sobre febrero'22.



Las Temáticas TDT:

El **conjunto TDT** con un 27,5%, aumenta en + 2 décimas de cuota respecto al mes anterior.

Share por Grupos de Cadenas

Atresmedia (29,1%) lidera, mejora en 1 décima, supera a **Mediaset (26,5%)** con una caída de -1,4 puntos de cuota.

Share de Cadenas por franjas horarias

Marzo 2022













































Fuente: Kantar Media // Ámbito P y B Target Ind mayores de 4 años

Share de Cadenas por franjas horarias y días de la semana

Marzo 2022

Share de cadenas líder por franjas horarias y día.

	LUN	MAR	MIER	JUEV	VIER	SAB	DOM
Mañana	 16,5	 16,6	 16,2	 16,3	 15,7	 8,8	 10,4
Sobremesa	 16,5	 17,1	 16,5	 16,5	 16,5	 15,9	 14,9
Tarde	 15,1	 15,5	 15,1	 14,8	 14,5	 12,8	 11,4
Prime Time	 15,8	 15,8	 17,4	 15,9	 18,8	 11,2	 13,0
Late Night	 12,2	 11,5	 9,5	 17,5	 14,9	 9,8	 14,8
Madrugada	 9,2	 10,1	 8,3	 7,9	 7,9	 6,9	 7,1

Programación prime time.

Lunes, dominio de **A3** con Noticias 2, con un promedio de 3,0 MM de espectadores en sus 4 emisiones, la más vista, el día 21, con 3,2 MM.

Martes, vuelve a ser lo más visto **A3** con su informativo Noticias 2, con 3,1 MM de espectadores promedio en sus 4 emisiones, la más seguida, el día 1 con 3,4 MM (emisión más vista del mes).

Miércoles, repite **A3** con Noticias 2 y un promedio de 3,3 MM de espectadores en sus 5 emisiones. La más vista, el día 2 con 3,3 MM.

Jueves, **A3** con Noticias 2 con un promedio de 3,0 MM en sus 5 emisiones, la más seguida el día 3 con 3,4 MM de espectadores.

Viernes, lidera **A3** con la final de su concurso Tu cara me suena con 2,7 MM de espectadores el día 4.

Sábado, **La1** con la emisión de su informativo Telediario Fin de semana con 2,7 MM de espectadores, día 26.

Domingo, **La1** con la Película de la Semana: Géminis con 2,2 MM de espectadores, día 13.

Fuente: Kantar Media // Ámbito P y B Target Ind mayores de 4 años

AbbeyMEDIA

Ranking de Programas

Marzo 2022

Rk.	Cadena	Programas	Características			Audiencia		Publicidad
			Nº Emisiones	Duración (min).	Franja	AM (000)	Share (%)	% Ocupación
1		ANTENA 3 NOTICIAS 2	LMXJV..23	807	PRIME TIME	2.991,0	21,3	0,9
2		FUTBOL:AMISTOSO / ESPAÑA-ALBANIAS:1	111	TARDE	2.894,0	24,9	6,3
3		TU CARA ME SUENAV..1	195	PRIME TIME	2.765,0	26,4	13,9
4		FUTBOL:COPA DEL REY	..XJ...2	230	PRIME TIME	2.712,0	17,6	12,1
5		FUTBOL:AMISTOSO / ESPAÑA-ISLANDIA	.M.....1	108	PRIME TIME	2.657,0	18,3	6,6
6		PASAPALABRA	LMXJV..23	1528	TARDE	2.600,0	22,5	12,4
7		EL HORMIGUERO 3.0	LMXJ...19	1177	PRIME TIME	2.546,0	16,4	10,6
8		ANTENA 3 NOTICIAS 1	LMXJV..23	875	SOBREMESA	2.532,0	22,1	0,1
9		ANTENA 3 NOTICIAS 1 FIN DE SEMANASD 8	295	SOBREMESA	2.268,0	20,7	0,2
10		TU CARA ME SUENA:CALENTANDO MOTORESV..1	28	PRIME TIME	2.199,0	15,1	37,6
...								

Programas de duración superior a 5 minutos. No tiene en cuenta avances de programación, desconexiones regionales.

Franjas: Mañana (07:00-14:00h), Sobremesa (14:00-17:00h), Tarde (17:00-20:30h),
Prime Time (20:30-24:30h), Noche (24:30-26:30) y Madrugada (26:30-7:00)

Fuente: Kantar Media // Ámbito P y B Target Ind mayores de 4 años

AbbeyMEDIA

Emisiones mas seguidas por los espectadores

Marzo 2022

Rk.	Cadena	Programas	Emisión	Características		Audiencia media %	Cuota
				Fecha	Hora Inicio		
1		ANTENA 3 NOTICIAS 2		01/03/2022	21:00:05	7,8%	23,4%
2		ANTENA 3 NOTICIAS 2		03/03/2022	21:02:36	7,8%	22,4%
3		ANTENA 3 NOTICIAS 2		02/03/2022	21:01:08	7,7%	23,3%
4		ANTENA 3 NOTICIAS 2		21/03/2022	21:02:06	7,5%	22,1%
5		ANTENA 3 NOTICIAS 2		22/03/2022	21:00:06	7,4%	22,2%
6		ANTENA 3 NOTICIAS 2		08/03/2022	21:04:06	7,3%	22,1%
7		ANTENA 3 NOTICIAS 2		23/03/2022	21:01:05	7,3%	22,4%
8		ANTENA 3 NOTICIAS 2		07/03/2022	21:00:33	7,2%	21,4%
9		ANTENA 3 NOTICIAS 2		15/03/2022	21:02:06	7,1%	21,0%
10		ANTENA 3 NOTICIAS 2		30/03/2022	21:02:35	7,0%	22,5%
...							

Programas de duración superior a 5 minutos. No tiene en cuenta avances de programación, desconexiones regionales.

Fuente: Kantar Media // Ambito P y D target más mayores de 4 años

AbbeyMEDIA

Minuto de oro

Marzo 2022



Minuto de oro.

El **jueves 03 de marzo**, el concurso **Pasapalabra**, protagonizó el **minuto de oro**, a las **21:01 horas**, en **A3**.

El **concurso** registró una cuota del **23,5%** y **2,9 MM** de espectadores.

Por franjas, la cadena registra un **15,2%** de cuota en **Total Día**, con un **14,9%** de cuota en la franja **Tarde**.



Fuente: Kantar Media // Ámbito P y B Target Ind mayores de 4 años

AbbeyMEDIA

Consumo de TDT Canales temáticos mas vistos

Marzo 2022

El **Conjunto de las Temáticas** anota un **37,5%**, sube +4 décimas respecto a febrero '22.

Ranking de los 23 canales TDT en abierto

CADENA	mar-22		mar'22 / mar'21
	Cuota/TV	AM (000)	Dif% AM (000)
RANKING			
FDF	2,6	163,0	4,5
NOVA	2,4	152,0	-9,5
TRECE	2,1	136,0	-8,7
ENERGY	2,1	136,0	3,0
DIVINITY	1,9	120,0	-6,3
ATRESERIES	1,7	109,0	17,2
NEOX	1,7	107,0	-12,3
PARAMOUNT NETWORK	1,6	103,0	-8,8
DMAX	1,5	98,0	-10,1
MEGA	1,5	96,0	2,1
24H	1,4	90,0	55,2
DKISS	1,1	69,0	4,5
GOL	1,0	65,0	8,3
CLAN	0,8	54,0	-36,5
BOING	0,8	48,0	-28,4
TEN	0,7	42,0	-2,3
TELEDEPORTE	0,6	36,0	=
BEMADtv	0,5	33,0	-17,5
DISNEY CHANNEL	0,5	30,0	-11,8
REAL MADRID HD	0,5	30,0	42,9
BOM Cine	0,4	23,0	4,5
BARÇA TV	0,1	5,0	-
VERDI CLASSICS	0,1	4,0	-

Ranking 23 primeros canales TDT pago

CADENA	mar-22		mar'22 / mar'21
	Cuota/TV	AM (000)	Dif% AM (000)
RANKING			
LALIGA por M+	0,5	33,0	-10,8
AXN	0,4	23,0	9,5
FOX	0,3	22,0	-8,3
TNT	0,3	20,0	5,3
CALLE 13	0,3	18,0	-21,7
LIGA DE CAMPEONES por M+	0,3	17,0	21,4
COMEDY CENTRAL	0,2	15,0	7,1
CANAL HOLLYWOOD	0,2	14,0	=
#VAMOS por M+	0,2	13,0	44,4
#0 por M+	0,2	12,0	-33,3
DAZN F1	0,2	11,0	175,0
AXN WHITE	0,2	10,0	11,1
AMC	0,2	10,0	11,1
TCM	0,2	10,0	=
DISCOVERY	0,1	9,0	-25,0
COSMO	0,1	9,0	=
SOMOS	0,1	8,0	166,7
CANAL HISTORIA	0,1	8,0	-20,0
XTRM	0,1	7,0	75,0
CANAL COCINA	0,1	7,0	-12,5
SYFY	0,1	7,0	-30,0
NGC WILD	0,1	6,0	-45,5
CRIMEN + INVESTIGACION	0,1	6,0	100,0
...			

Fuente: Kantar Media // Ámbito P y B Target Ind mayores de 4 años

Ocupación publicitaria por cadenas y franjas (%)

Marzo 2022

Marzo



Cadenas	TOTAL DIA	Mañana	Sobremesa	Tarde	Prime Time	Late Night	Madrugada
	13,9%	13,3%	20,0%	15,0%	24,3%	10,5%	2,3%
	11,8%	12,1%	18,5%	12,9%	18,5%	7,6%	1,9%
	13,0%	11,8%	19,0%	16,6%	21,0%	10,0%	2,3%
	10,8%	8,3%	16,6%	12,9%	20,1%	6,8%	2,6%

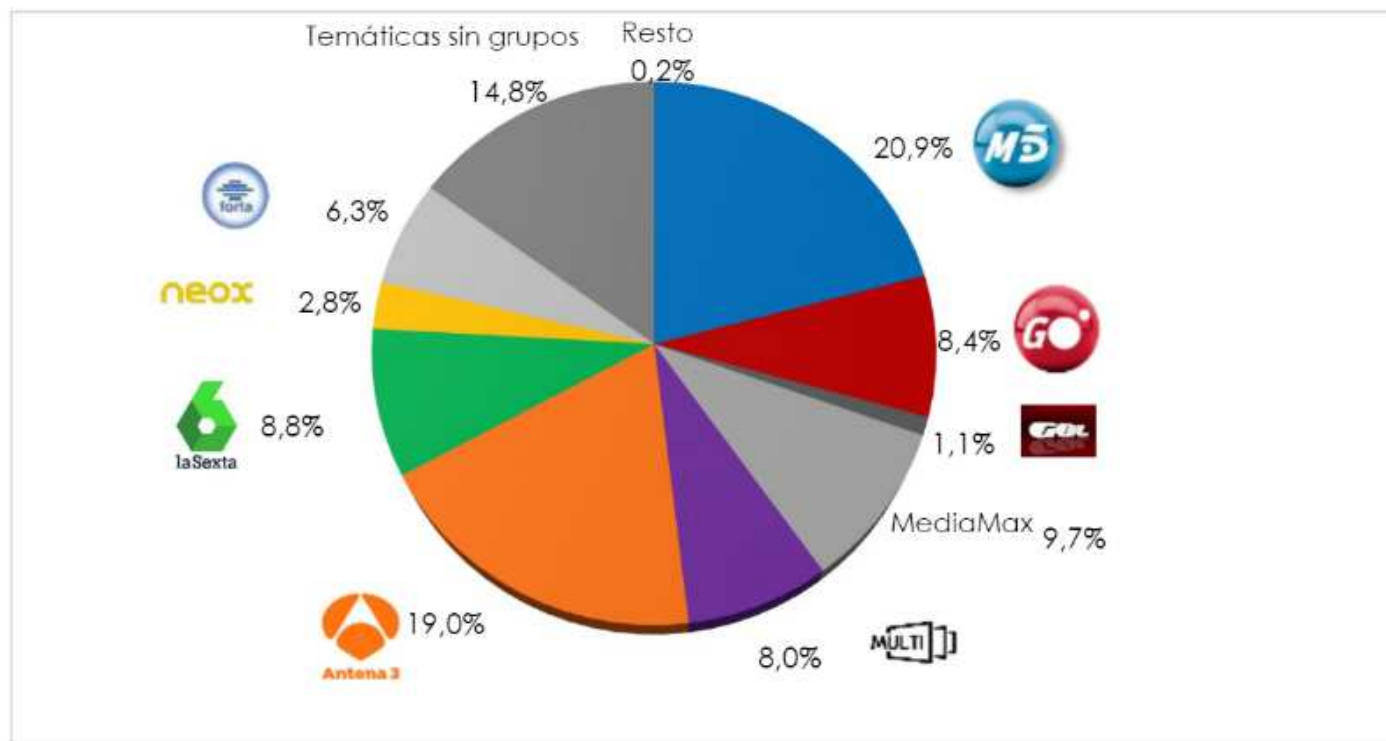
% Tiempo publicidad sobre total emisión

Fuente: Kantar Media // Ámbito P y B Target Ind mayores de 4 años

AbbeyMEDIA

Cuota Grp's 20" por Grupos (%)

Marzo 2022



NOTA: A partir de enero 2019 nueva política comercial en **ATRESMEDIA**, nuevos grupos:

MULTI (NOVA, MEGA Y ATRESERIES)

A3

LA SEXTA

NEOX

MEDIASET: A partir de noviembre 2020 se incluye el nuevo grupo: MEDIAMAX.

MEDIAMAX: FDF, DIVINITY, ENERGY y BEMADTV

Grupo T5: T5, Boing, Gran Hermano.

Grupo Cuatro: Cuatro,

GOL

Fuente: Kantar Media // Ámbito P y B Target Ind mayores de 4 años

AbbeyMEDIA

Principales campañas (Top 10)

Marzo 2022

Marzo 2022		
Top 10	CAMPAÑA	GRP's
1	WALLAPOP/COMPRA Y VENTA DE PRODUCTOS	1.900,0
2	MUTUA MADRILEÑA/GAMA SEGUROS	1.811,5
3	MOVISTAR PROSEGUR/ALARMAS	1.743,0
4	SECURITAS DIRECT/ALARMAS	1.552,6
5	LOWI.ES	1.455,2
6	CARGLASS/REP.CRIST.C	1.328,4
7	IMPRESS/ORTODONCIA INVISIBLE	1.250,3
8	COMPRAMOSTUCOCHE.ES	1.223,0
9	DIA/SUPERMERCADOS	1.195,0
10	JAZZTEL/FIBRA OPTICA	1.174,6



Fuente: Kantar Media // Ámbito P y B Target Ind mayores de 4 años

AbbeyMEDIA

Lo mas recordado en Televisión

Marzo 2022

RANKING MARCAS		RECUERDO PUBLICITARIO EN TV	Marzo 2022
Nº	MARCA		NOTORIEDAD PUBLICITARIA %
1	COCA-COLA		9,3
2	KIA		8,4
3	EL CORTE INGLES		8,1
4	AUDI		7,9
5	LINEA DIRECTA		7,7
6	JAZZTEL		7,3
7	RENAULT		7,3
8	MERCEDES		7,0
9	MOVISTAR		7,0
10	VODAFONE		6,5



Fuente: IMOP Notoriedad Media % Tv Target Total Individuos + 14 años

AbbeyMEDIA

Audiencia en diferido

A partir del 01 de Febrero 2015 inicio del sistema de medición de audiencia en diferido, asignada a cadena en horario de visionado y en horario de emisión correspondiente al día de datos y a los 7 días posteriores mejorando los datos de audiencia.

De este modo, contaremos con tres mediciones de audiencia:

Lineal: es la información visionada en directo, por tanto la que se ha reportado históricamente.

ADV: Audiencia Diferida en horario de Visionado (diaria).

ADE: Audiencia Diferida en horario de Emisión (1 a 7 días).

ADE VOSDAL: Audiencia diferida en el mismo día de emisión.

Dado que la audiencia diferida en horario de emisión (ADE) que se produce durante los 7 días posteriores se traslada al día de emisión, a la hora de calcular la audiencia de un individuo se considera el peso que tuvo el individuo en cuestión en el día de emisión.

A partir del 1 de febrero 2016

- Cambia la nomenclatura de Lineal +ADE por **lineal+vosal+ade1-7**

- Y entra una nueva unidad **lineal+vosal+ade1** utilizada por la mayoría de las cadenas.



Audiencia en diferido

Marzo 2022

Consumo.

	Minutos de Consumo		
	Marzo '22	Febrero '22	Marzo '21
Lineal	203	201	223
Diferido	8	7	9
Total	211	208	232

Datos de audiencia en diferido TTV.

	AM (000)	AM%	Aud. Acum. (000)	Aud. Acum. %	Cobertura (000)	Cob (%)	
Marzo '22	224	0,5	3.938	9,0	19.423	44,6	% de la población
Febrero '22	222	0,5	3.869	8,9	18.831	43,2	% de la población

Espectadores que ven diariamente, durante al menos 1 minuto, algún programa grabado

Número Total de espectadores que han visto algún programa grabado durante el mes

Top 15 de cadenas en diferido.

Rk.	Cadenas	marzo '22			febrero '22		
		lineal	ADV	Lineal+ADV	lineal	ADV	Lineal+ADV
1	A3	14,5	14,4	14,5	14,5	14,4	14,5
2	La1	8,6	10,1	8,7	13,4	10,4	12,3
3	T5	11,9	8,1	11,7	8,5	8,7	8,5
4	LA SEXTA	7,5	3,5	7,4	5,3	3,8	6,2
5	CUATRO	5,7	3,5	5,6	7,2	3,7	7,1
6	La2	2,9	2,4	2,9	2,9	2,4	2,8
7	AXN	0,3	2,4	0,4	0,7	2,4	0,8
8	CALLE 13	0,2	2,3	0,3	0,3	2,3	0,3
9	FOX	0,3	2,3	0,3	0,3	2,2	0,4
10	#0 por M+	0,1	2,2	0,2	1,7	2,2	1,7
11	ATRESERIES	1,7	2,0	1,7	2,2	1,9	2,1
12	TV3	2,2	1,9	2,2	0,2	1,7	0,3
13	PARAMOUNT NETWORK	1,6	1,8	1,6	0,1	1,6	0,2
14	TNT	0,3	1,6	0,3	0,2	1,5	0,3
15	COMEDY CENTRAL	0,2	1,6	0,2	1,7	1,5	1,7

El **consumo** de la **audiencia en diferido** **aumenta en +1 minuto** respecto al mes anterior y disminuye -1 minuto vs. marzo'21.

La **audiencia media** con **224.000 espectadores** **sube un +0,9%** respecto a febrero'22 y la **cobertura** con **19,4MM** supone el **44,6%** de la población, el mes anterior fue de 18,8 MM/43,2%.

Datos: Cuota

Fuente: Kantar Media // Ámbito P y B Target Ind mayores de 4 años

AbbeyMEDIA

Gracias Por tu atención y tu tiempo

Gran Vía de Hortaleza 5

28033 Madrid

Tfno.: 91 445 70 72

www.abbeymg.com