



**BARLOVENTO
COMUNICACIÓN**

CONSULTORÍA AUDIOVISUAL Y DIGITAL

EL ROSCO

DEL CONSUMO

AUDIOVISUAL



enero 2022

Informe elaborado por Barlovento Comunicación con datos de Kantar y Comscore



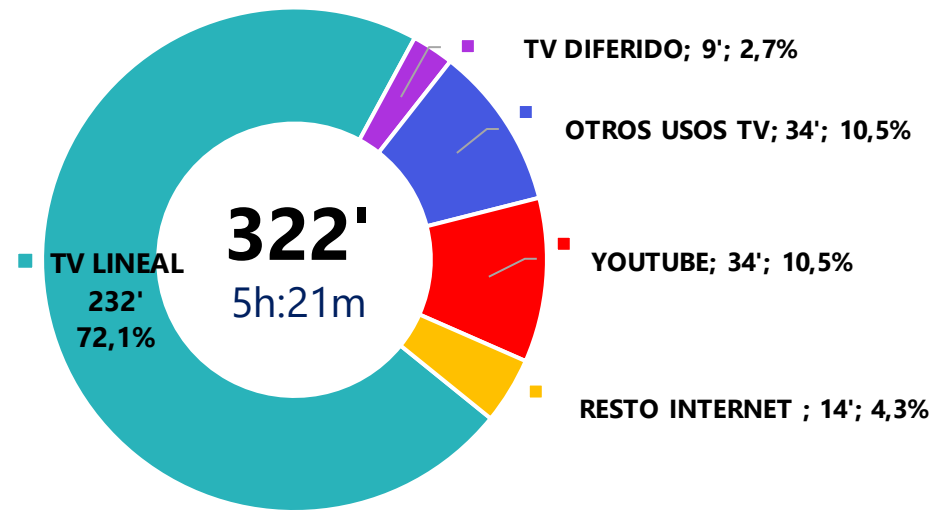
PRESENTACIÓN

Propósito: Barlovento Comunicación analiza el total del consumo audiovisual y recoge en un mismo informe el consumo de contenidos audiovisuales integrando los datos de Kantar (televisión) y Comscore (ordenador y móvil) para poder ofrecer el **“Share audiovisual agregado”**.

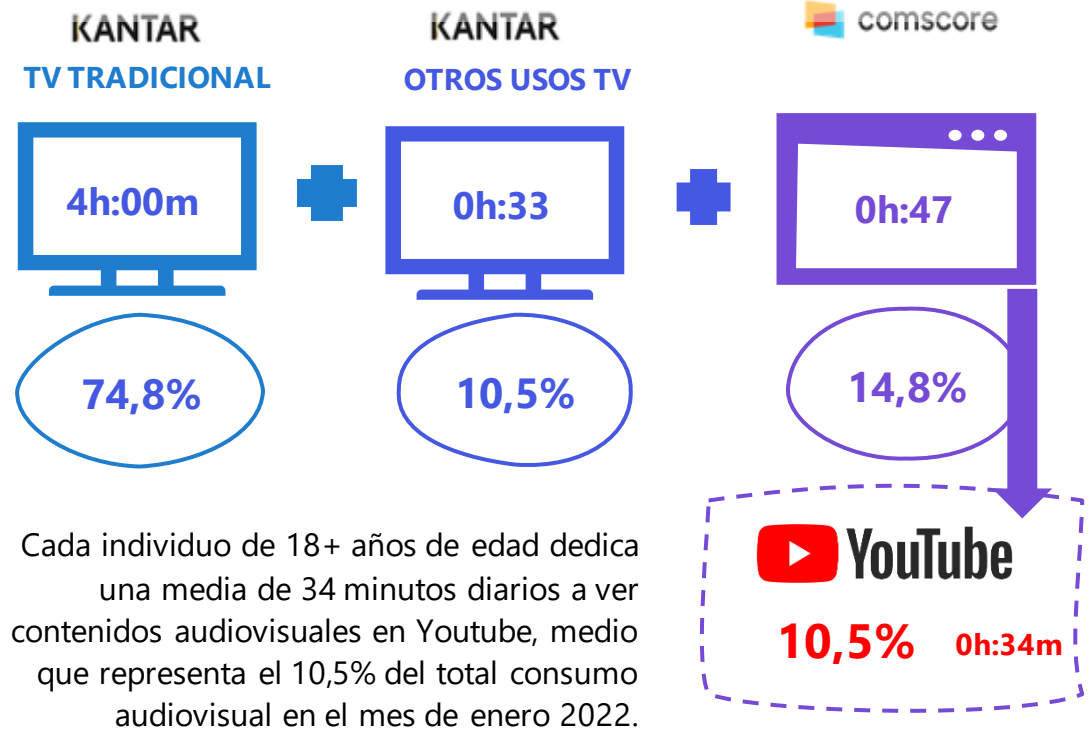
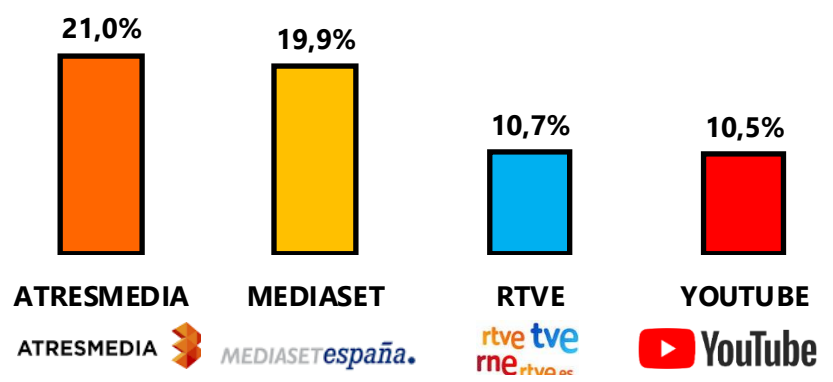
Metodología: Para la agregación de consumos se utiliza la métrica homologable en ambos sistemas de medición que es el número de minutos diarios que consume cada individuo.

Los individuos de 18+ años de edad consumieron un promedio de 322 minutos al día de contenidos audiovisuales, lo que supone 10 minutos más que en el mes de diciembre 2021.

18+ años minutos persona/día - Enero 2022



SHARE AUDIOVISUAL AGREGADO

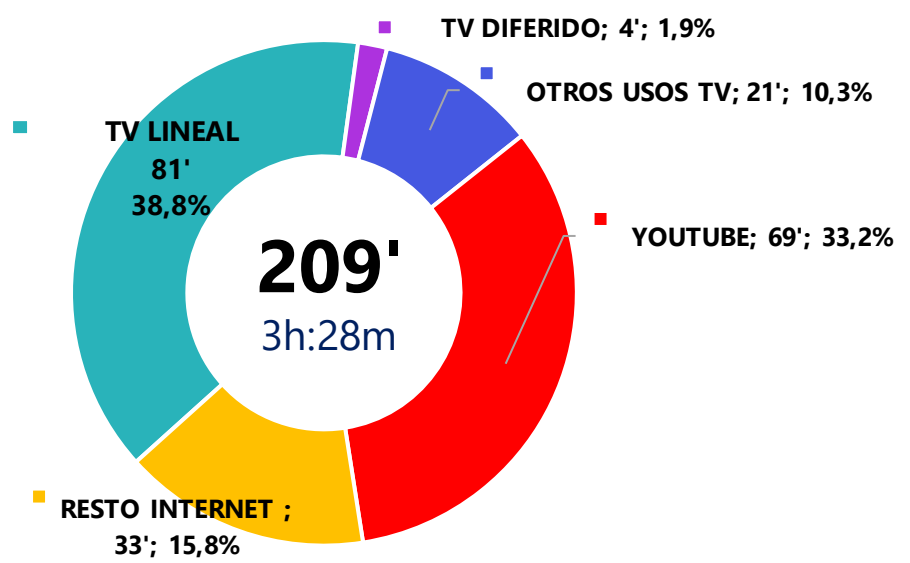


Cada individuo de 18+ años de edad dedica una media de 34 minutos diarios a ver contenidos audiovisuales en Youtube, medio que representa el 10,5% del total consumo audiovisual en el mes de enero 2022.

* Se estima un 1% aproximado de consumo duplicado (Youtube y Resto Internet) en la medición de Comscore

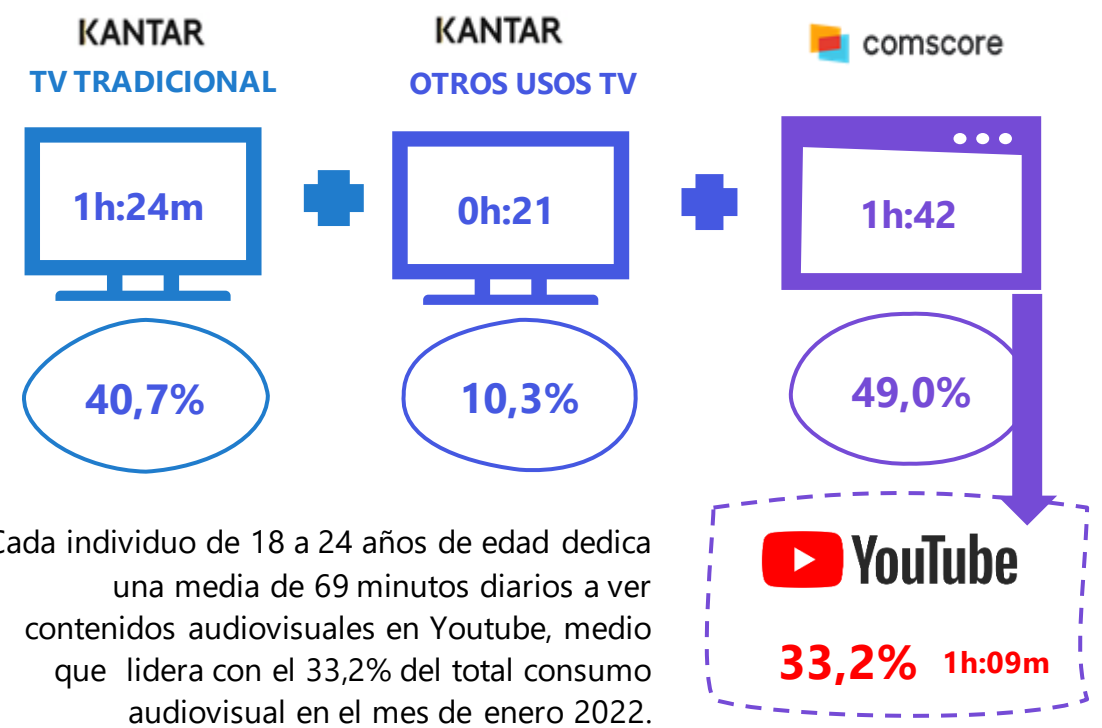
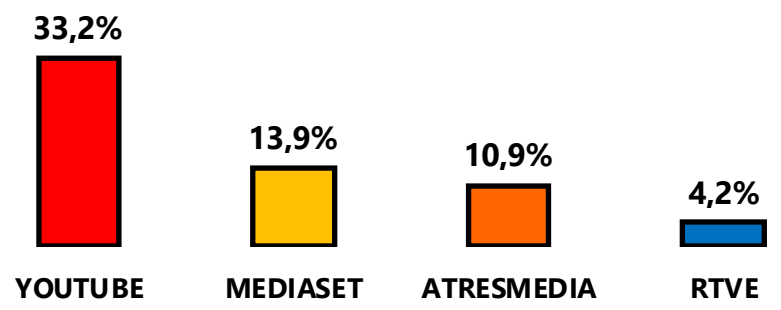
El grupo de 18 a 24 años consumió un promedio de 209 minutos al día de contenidos audiovisuales en enero 2022. El 49,0% del tiempo de visionado es a través del ordenador o móvil y YouTube lidera con el 33,2% del share audiovisual agregado.

18 a 24 minutos persona/día - Enero 2022



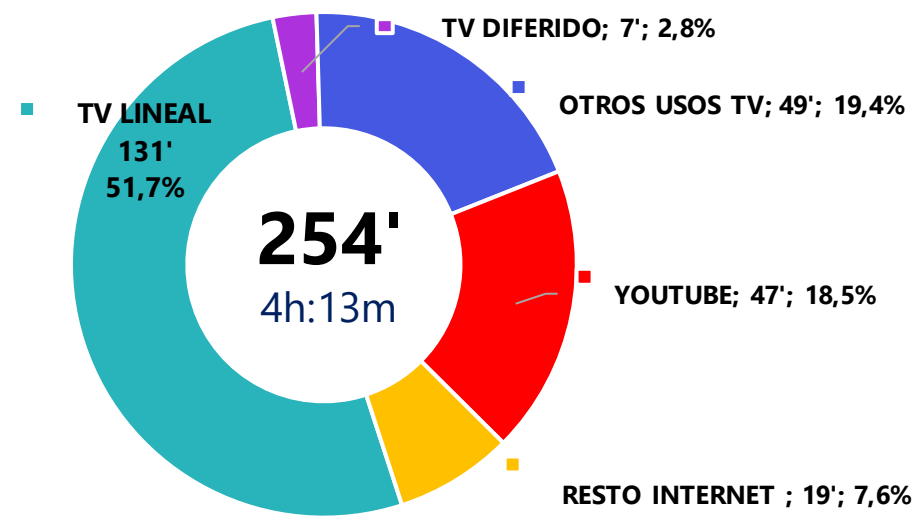
209'
3h:28m

SHARE AUDIOVISUAL AGREGADO

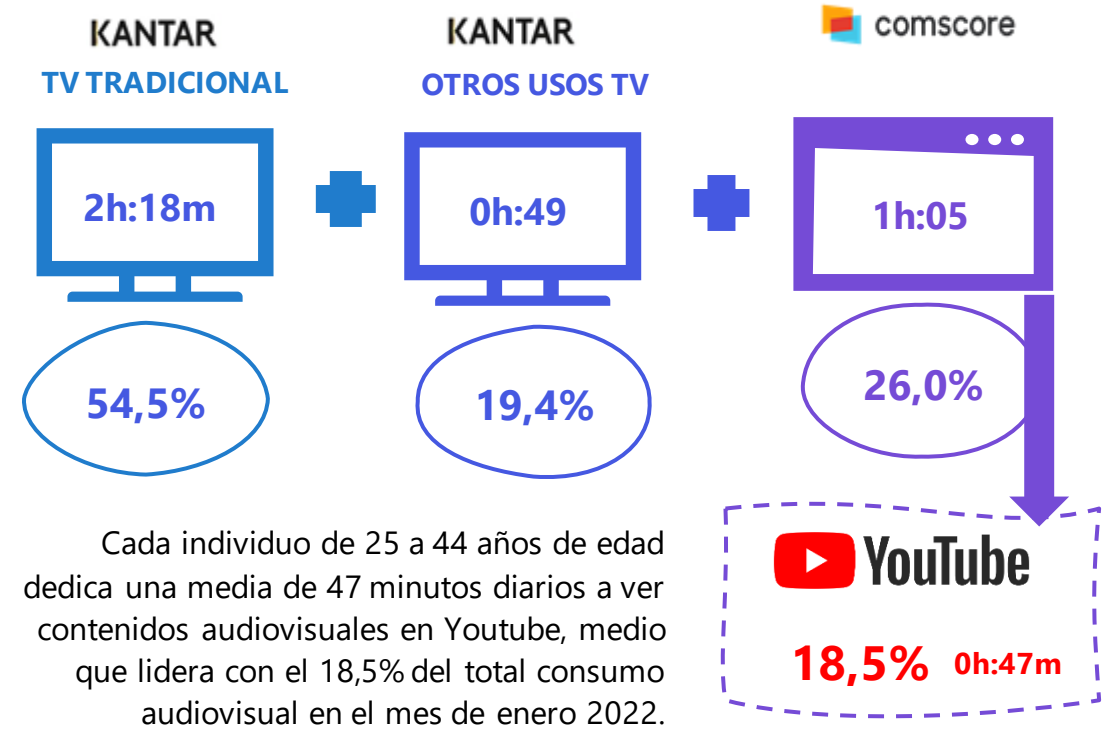
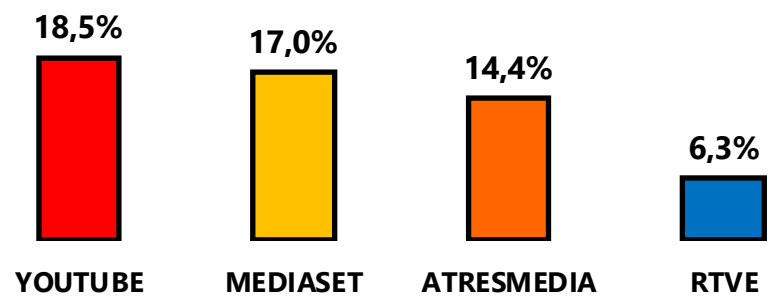


Los adultos de 25 a 44 años consumieron un promedio de 254 minutos al día de contenidos audiovisuales en enero 2022. En este grupo, los 'Otros Usos del Televisor' logran el 19,4% del share audiovisual agregado.

25-44 minutos persona/día - Enero 2022

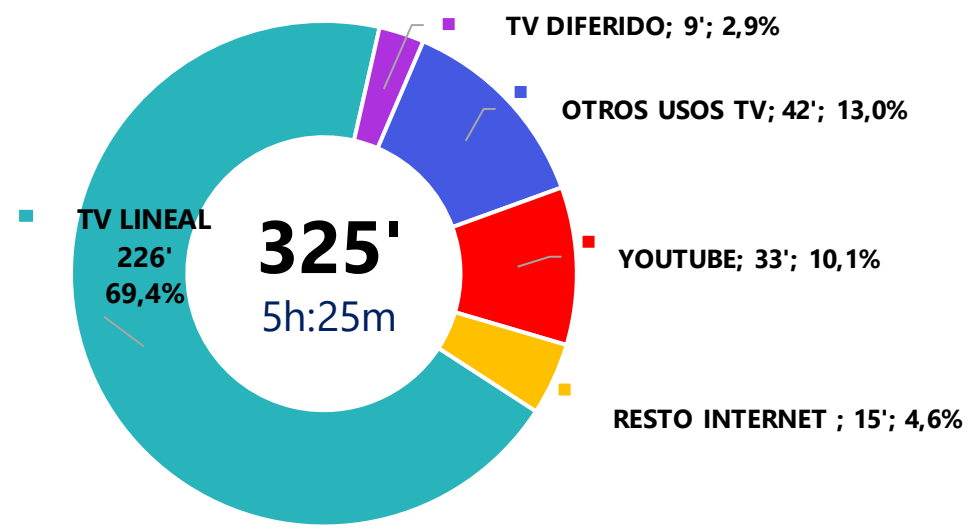


SHARE AUDIOVISUAL AGREGADO

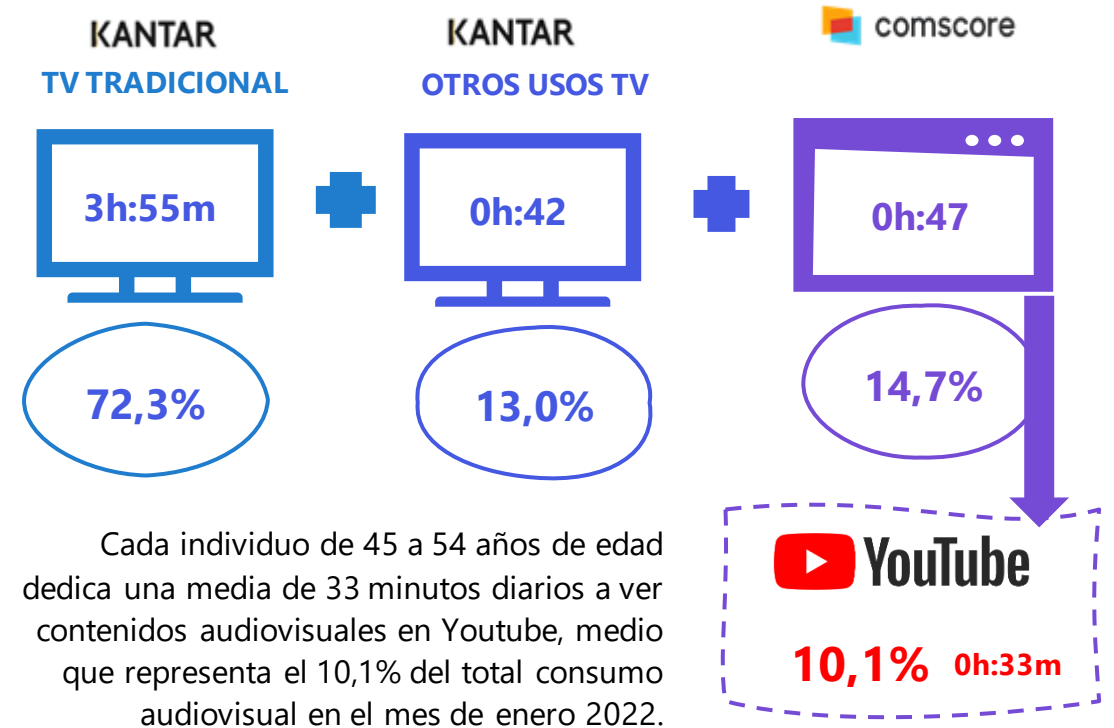
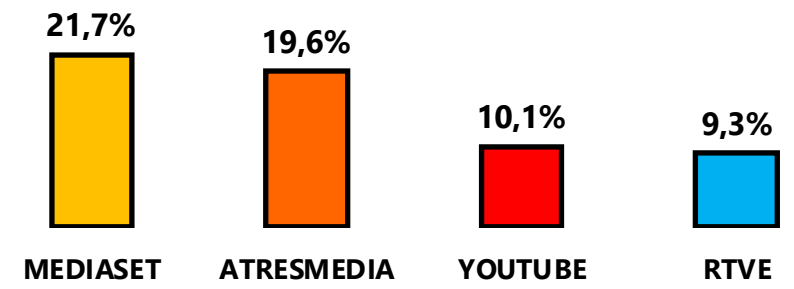


Los maduros de 45 a 54 años de edad, consumieron un promedio de 325 minutos al día de contenidos audiovisuales. Para este grupo, el consumo de 'TV Tradicional' representa el 72,3% del total consumo audiovisual.

45 a 54 minutos persona/día - Enero 2022

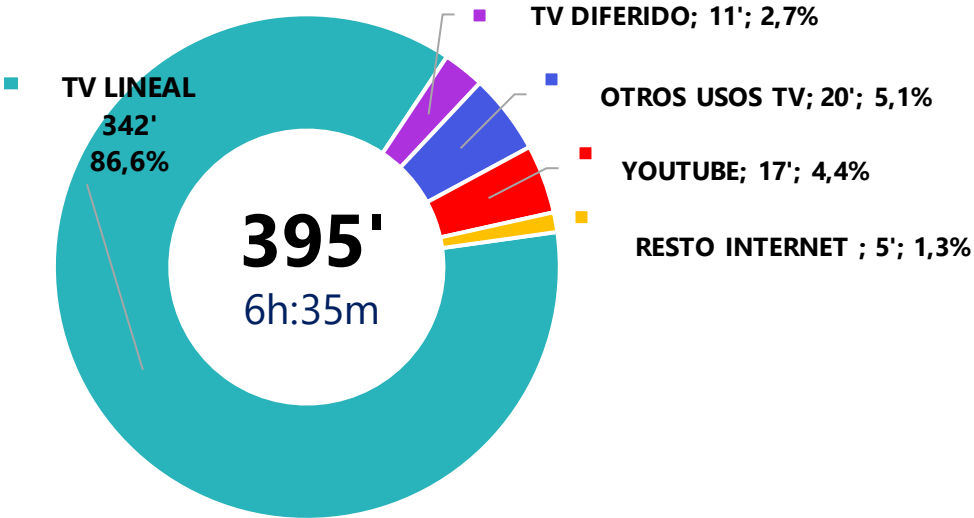


SHARE AUDIOVISUAL AGREGADO

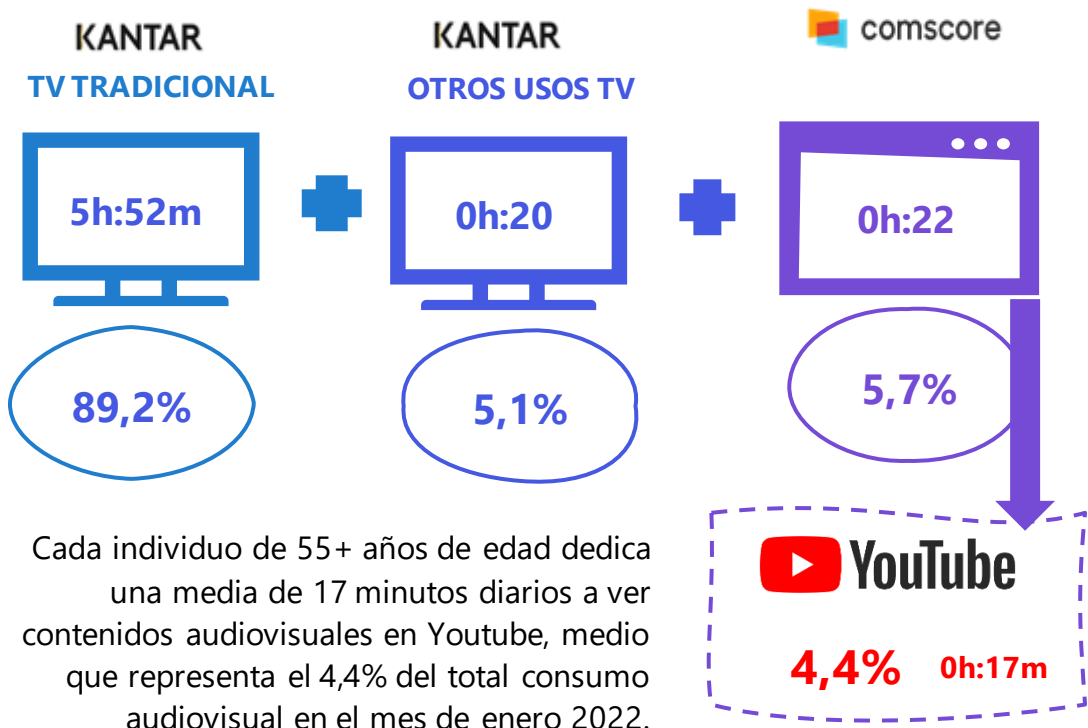
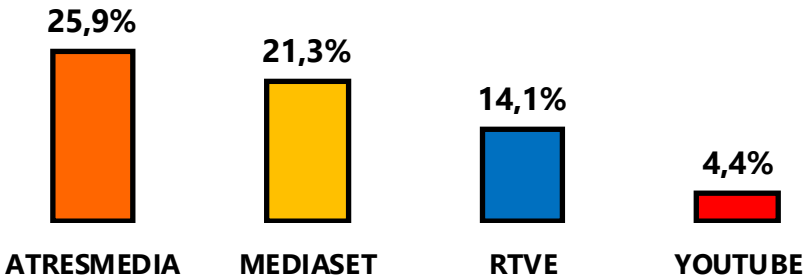


Los individuos de 55 y más años de edad, consumieron un promedio de 395 minutos al día de contenidos audiovisuales. Para este grupo, el consumo de 'TV Tradicional' representa el 89,2% del total consumo audiovisual.

55+ minutos persona/día - Enero 2022

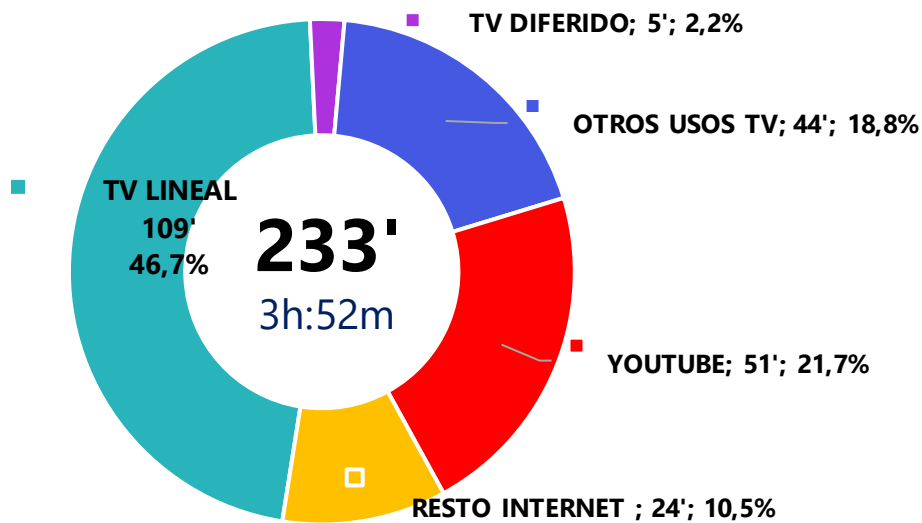


SHARE AUDIOVISUAL AGREGADO

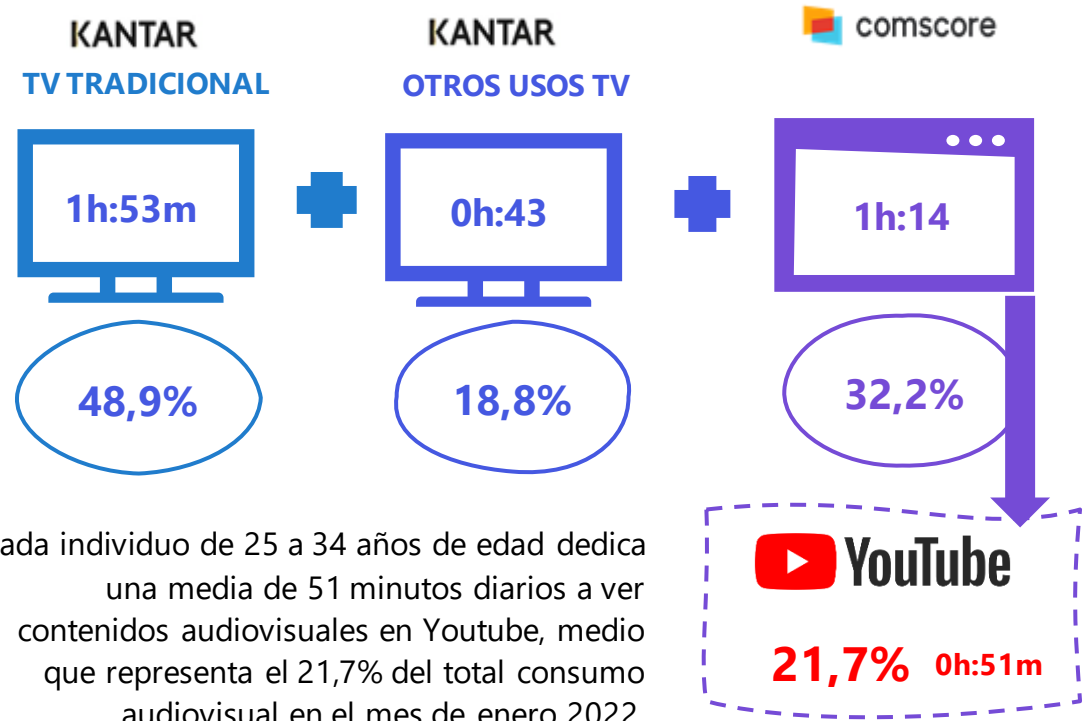
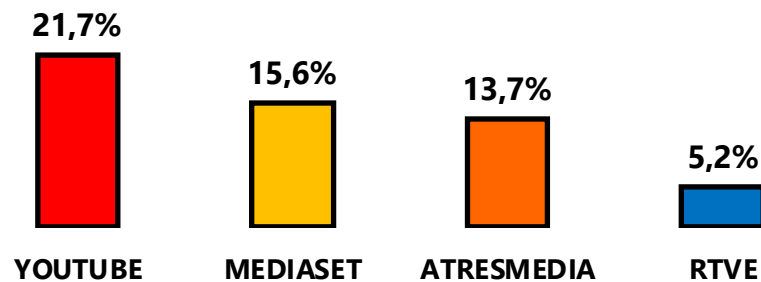


El grupo de 25 a 34 años consumió un promedio de 233 minutos al día de contenidos audiovisuales en enero 2022. El 32,2% del tiempo de visionado es a través del ordenador o móvil y YouTube logra el 21,7% del share audiovisual agregado.

25 - 34 minutos persona/día - Enero 2022



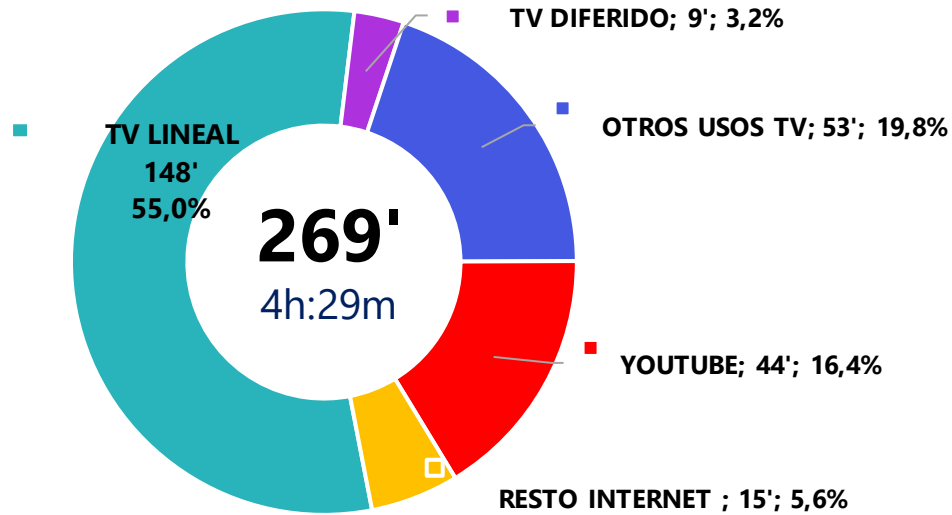
SHARE AUDIOVISUAL AGREGADO



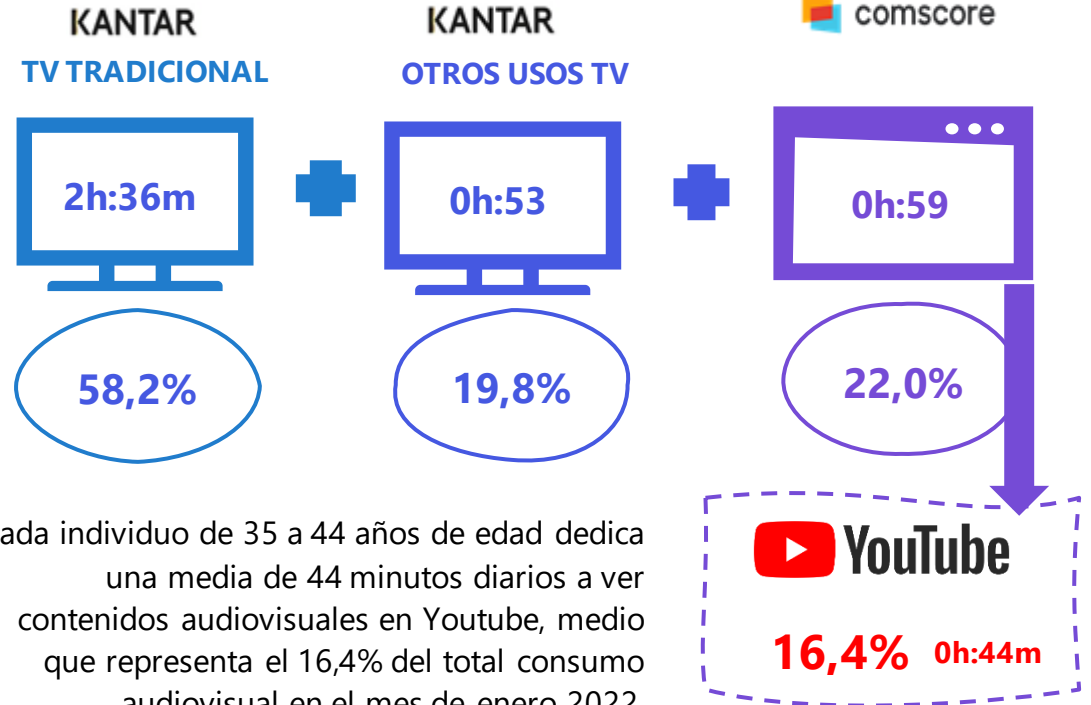
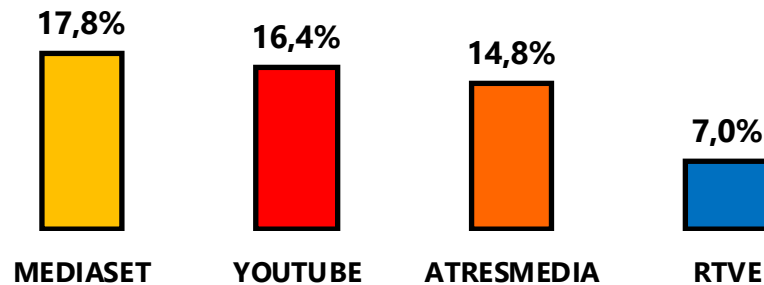
Cada individuo de 25 a 34 años de edad dedica una media de 51 minutos diarios a ver contenidos audiovisuales en Youtube, medio que representa el 21,7% del total consumo audiovisual en el mes de enero 2022.

El grupo de 35 a 44 años consumió un promedio de 269 minutos al día de contenidos audiovisuales en enero 2022. El 78,0% del tiempo de visionado se produce a través del televisor y el 22,0% a través del ordenador o móvil.

35 a 44 minutos persona/día - Enero 2022



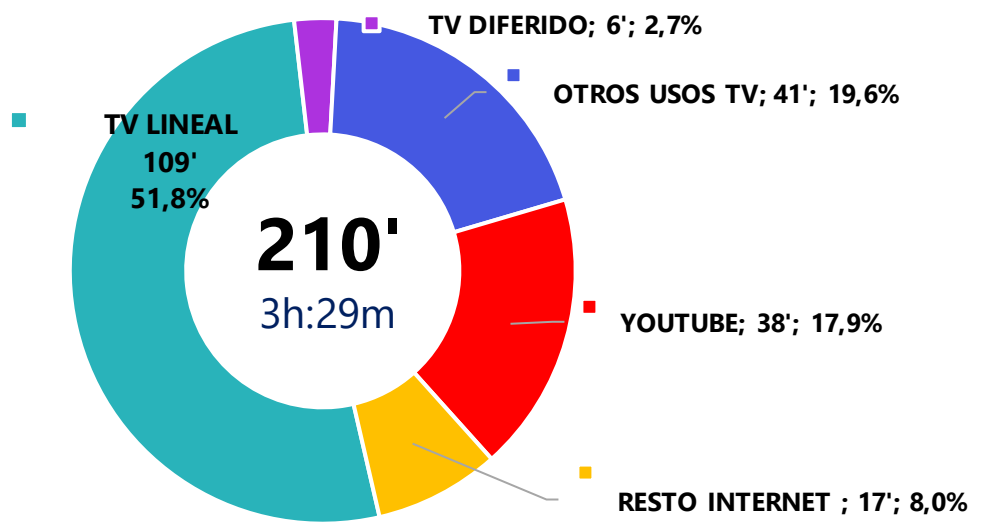
SHARE AUDIOVISUAL AGREGADO



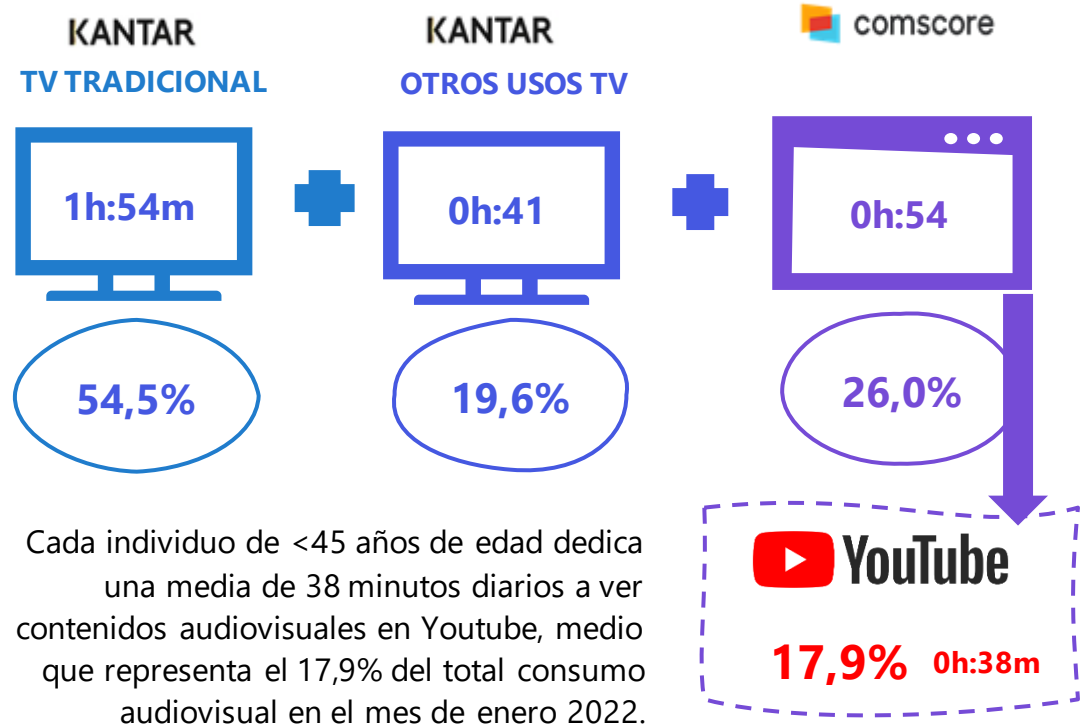
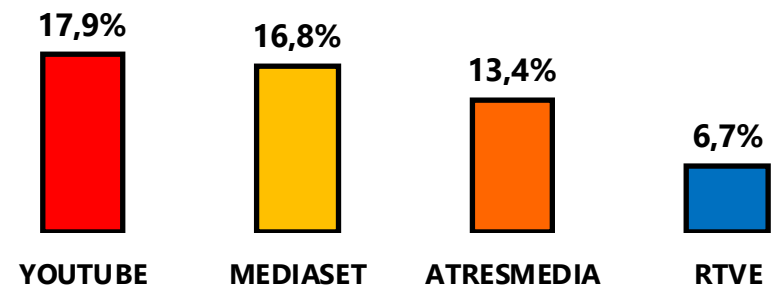
Cada individuo de 35 a 44 años de edad dedica una media de 44 minutos diarios a ver contenidos audiovisuales en Youtube, medio que representa el 16,4% del total consumo audiovisual en el mes de enero 2022.

Los menores de 45 años consumieron un promedio de 210 minutos al día de contenidos audiovisuales en enero 2022. El 26,0% del tiempo de visionado es a través del ordenador o móvil y YouTube logra el 17,9% del share audiovisual agregado.

<45 minutos persona/día - Enero 2022

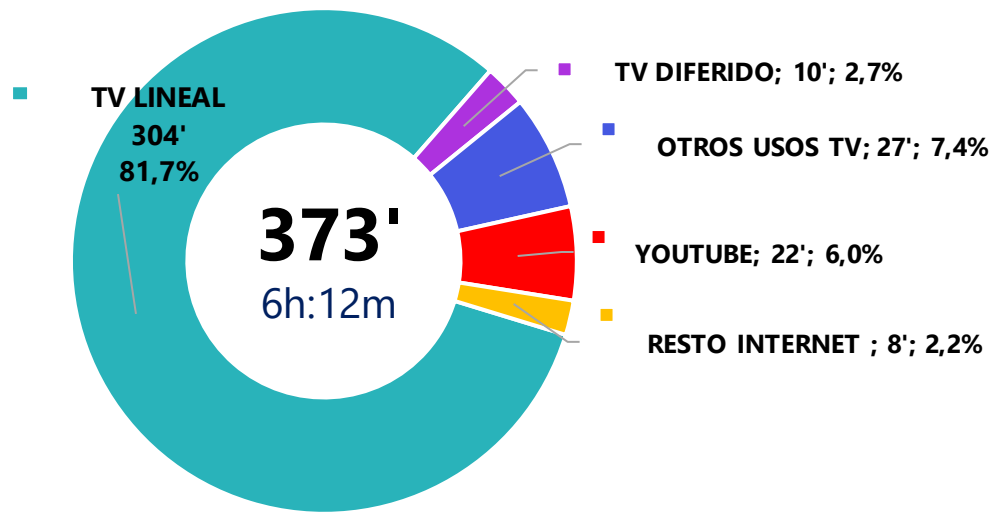


SHARE AUDIOVISUAL AGREGADO

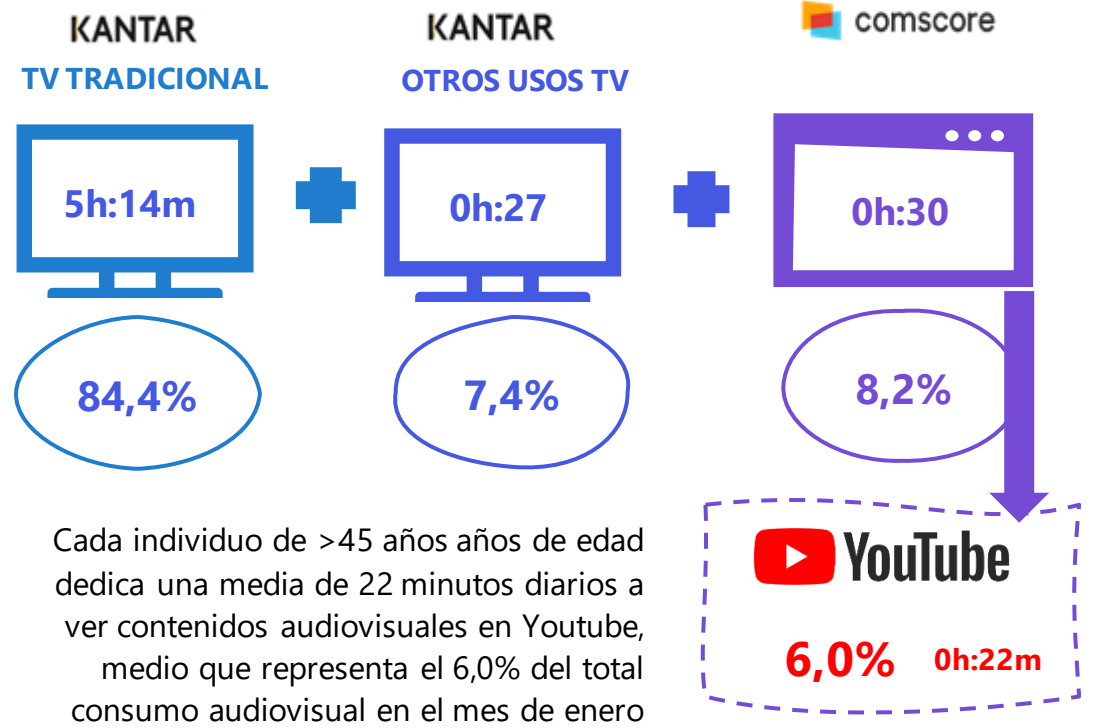
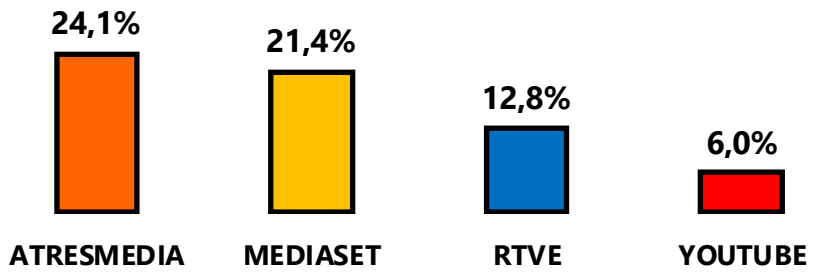


Los mayores de 45 años consumieron un promedio de 373 minutos al día de contenidos audiovisuales. Para este grupo, el consumo de 'TV Tradicional' representa el 84,4% del total consumo audiovisual.

>45 años minutos persona/día - Enero 2022



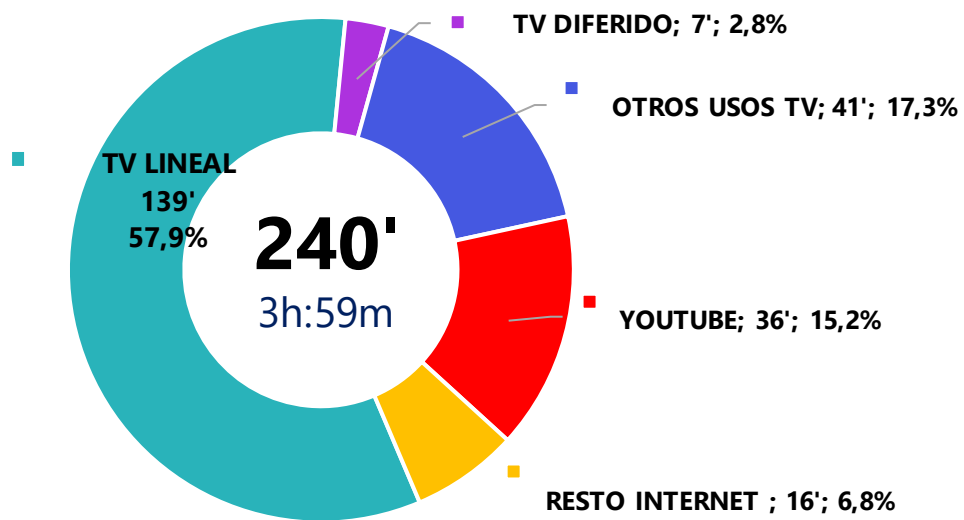
SHARE AUDIOVISUAL AGREGADO



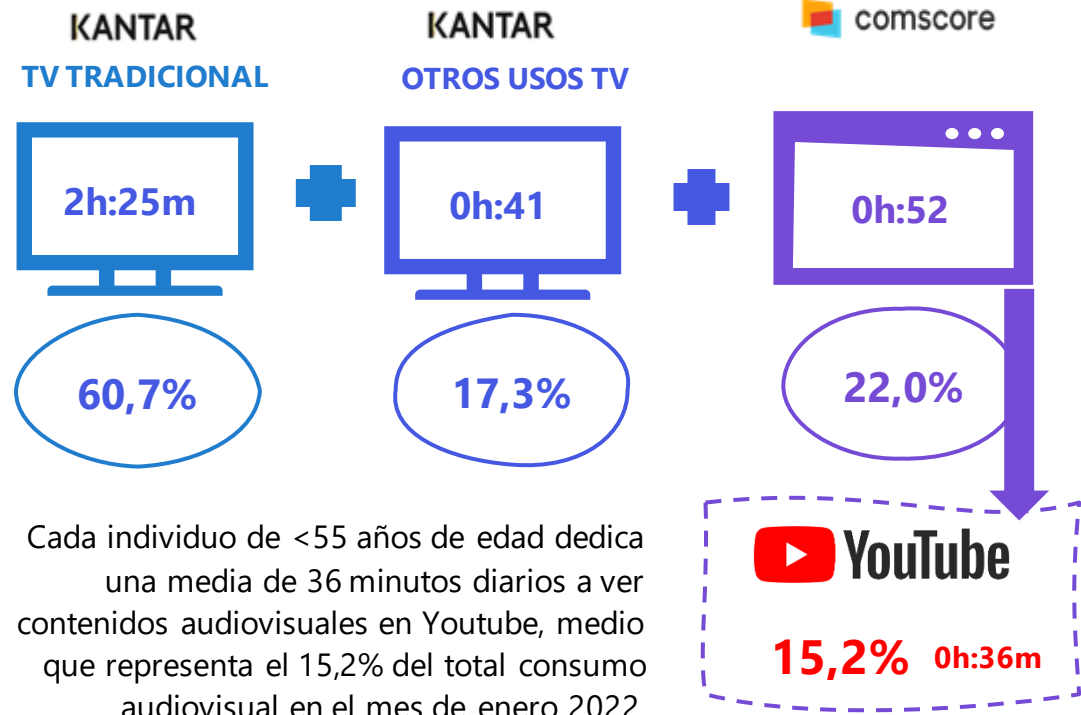
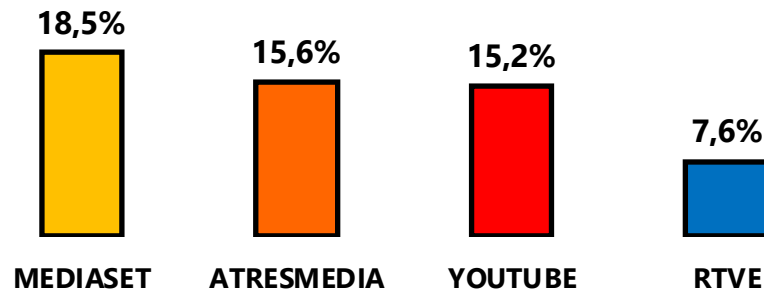
Cada individuo de >45 años de edad dedica una media de 22 minutos diarios a ver contenidos audiovisuales en Youtube, medio que representa el 6,0% del total consumo audiovisual en el mes de enero

Los individuos menores de 55 años consumieron un promedio de 240 minutos al día de contenidos audiovisuales en enero 2022. El 78,0% del tiempo de visionado se produce a través del televisor y el 22,0% a través del ordenador o móvil.

<55 años minutos persona/día - Enero 2022



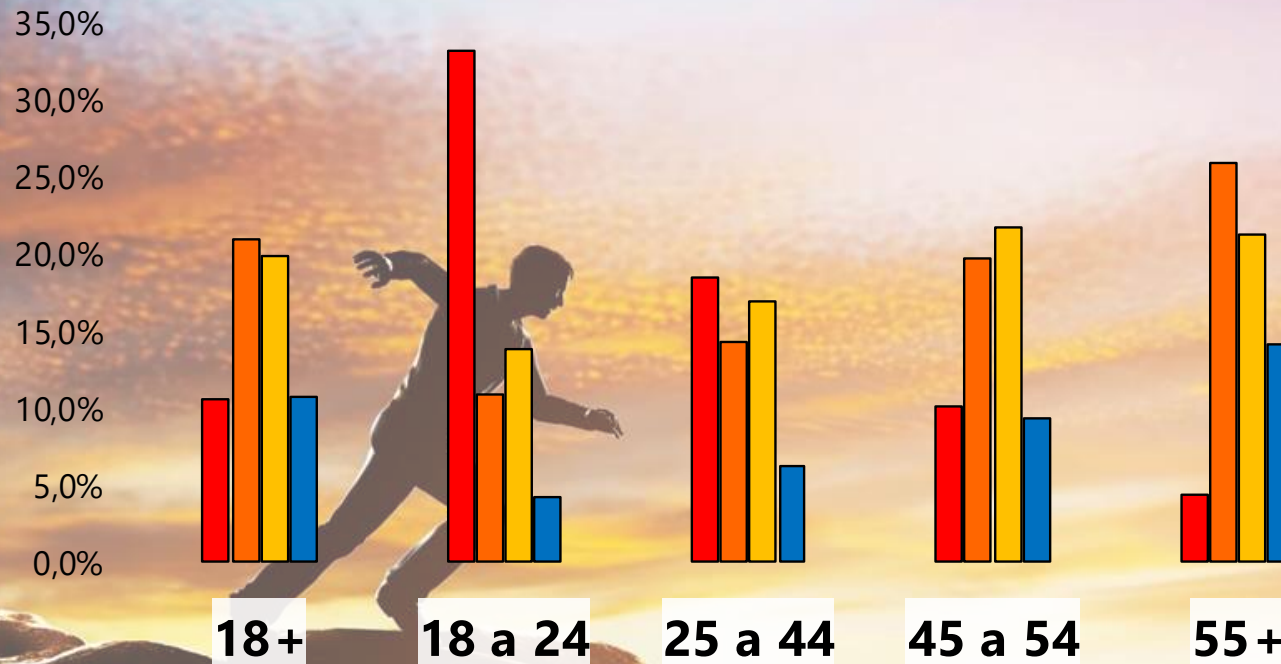
SHARE AUDIOVISUAL AGREGADO



“share audiovisual agregado” por targets

SHARE AUDIOVISUAL AGREGADO (KANTAR+COMSCORE) YOUTUBE VS. TRES GRANDES OPERADORES

■ YOUTUBE ■ ATRESMEDIA ■ MEDIASET ■ RTVE



Grupo de edad	Operador con mayor share audiovisual agregado	Share (%)
18+ años	ATRESMEDIA	21,0%
18 a 24 años	YOUTUBE	33,2%
25 a 44 años	YOUTUBE	18,5%
45 a 54 años	MEDIASET	21,7%
55+ años	ATRESMEDIA	25,9%
25 a 34 años	YOUTUBE	21,7%
35 a 44 años	MEDIASET	17,8%
< 45 años	YOUTUBE	17,9%
45+ años	ATRESMEDIA	24,1%
<55 años	MEDIASET	18,5%



CONCEPTOS: MINUTOS PROMEDIO DIARIO POR PERSONA

- **TV LINEAL:** Consumo de televisión tradicional. Fuente Kantar.
- **TV DIFERIDO:** Consumo de televisión a lo largo de los siete días siguientes a la emisión en lineal. Incluye "vosdal" (*view on same day as life*). Fuente Kantar.
- **OTROS USOS TELEVISOR:** Empleo de la televisión para ver contenidos de Internet o reproducción de grabaciones que no se han emitido los siete días anteriores en lineal. Fuente Kantar.
- **YOUTUBE:** Tiempo de visionado de contenidos del medio Youtube. Fuente Comscore.
- **RESTO INTERNET:** Tiempo de visionado de contenidos audiovisuales en Internet que no son Youtube. Fuente Comscore.
- **TOTAL:** Suma de los minutos de los cinco conceptos anteriores.

Ficha técnica

KANTAR

- Herramienta extracción de datos: InstarAnalytics
- Ámbitos: España (2rT)
- Actividades: Lineal+ADV
- Incluye invitados y segundas residencias
- S.Distribución: TSD

comscore

- Herramienta extracción de datos: Video Metrix Multi-Platform .
- Ámbitos: España
- Tipo vídeo: Contenido
- Plataforma: Total Digital Vídeo
- Medios: Total propiedades.

