



**BARLOVENTO  
COMUNICACIÓN**

CONSULTORÍA AUDIOVISUAL Y DIGITAL

# Análisis del Comportamiento de la Audiencia TV

## Septiembre 2021



**Antena3 (14,2%) segundo mes consecutivo siendo líder, ya en solitario.**

**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 | Septiembre 2021 | Barlovento Comunicación

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



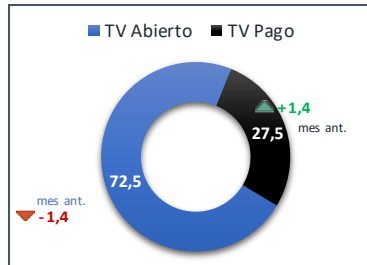
## Grupos Comunicación

MEDIASET España	AMERICA	rtve	foria	vocento	El Trece
★ 27,4	27,3	14,5	8,5	2,3	2,9
▲ +0,2	▲ +1,2	▼ -1,1	▲ +0,8	▼ -0,1	▼ -0,1

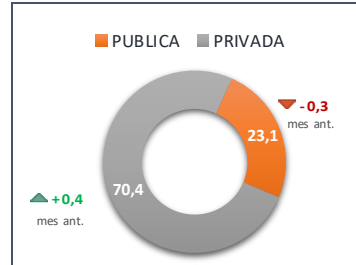
## Cadena Líder

**A3** **14,2%**

## Abierto vs. Pago



## Pública vs. Privada



## Consumo Televisivo

Tiempo diario por **PERSONA\***  
\*Sobre universo consumo: 45.665.000  
**3:13** ▼ -23' vs. sep-20

Tiempo diario por **ESPECTADOR\***  
\*Sobre la cobertura diaria: 29.331.000  
**5:00** ▼ -19' vs. sep-20

\*Lineal+Diferido

## Ránking Cadenas

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

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

## Minuto Oro

FUTBOL:CLASIFICACION MUNDIAL (La1) (08-sep-21) - 22:31h

**4.583.000**

Suma La1+A3+T5

**36,7** ▲ +1,6 mes ant.

## Ránking Emisiones

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

1	<b>A3</b>	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 2 (27-sep-21): 3.792.000 y 26,1%	■
2	<b>La1</b>	▶ FUTBOL:CLASIFICACION MUNDIAL / KOSOVO-ESPAÑA (08-sep-21): 3.356.000 y 25,7%	■
3	<b>La1</b>	▶ FUTBOL:CLASIFICACION MUNDIAL / SUECIA-ESPAÑA (02-sep-21): 3.353.000 y 26,6%	■
4	<b>A3</b>	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 2 (23-sep-21): 3.182.000 y 23,3%	■
5	<b>La1</b>	▶ FUTBOL:CLASIFICACION MUNDIAL / ESPAÑA-GEORGIA (05-sep-21): 3.127.000 y 25,3%	■
6	<b>A3</b>	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 2 (21-sep-21): 3.050.000 y 22%	■
7	<b>A3</b>	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 2 (30-sep-21): 3.009.000 y 22,3%	■
8	<b>A3</b>	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 2 (29-sep-21): 2.966.000 y 21,4%	■
9	<b>A3</b>	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 2 (22-sep-21): 2.959.000 y 21,4%	■
10	<b>A3</b>	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 2 (20-sep-21): 2.846.000 y 20,1%	■

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

**A3 (14,2%) CONSIGUE EL LIDERAZGO MENSUAL POR SEGUNDO MES CONSECUTIVO, YA EN SOLITARIO.**

**A3 NO LIDERABA UN SEPTIEMBRE DESDE EL 2013 Y ES SU MEJOR SEPTIEMBRE DE LOS ÚLTIMOS 13 AÑOS.**

**T5 (13,8%) SE SITÚA A CUATRO DÉCIMAS DE LA OPCIÓN LÍDER Y ES SU MES DE SEPTIEMBRE MÁS BAJO DE LOS ÚLTIMOS 8 AÑOS.**

**LA1 (8,7%) FIRMA EL MES DE SEPTIEMBRE MÁS BAJO DE SU HISTORIA.**

**LAS CADENAS AUTONÓMICAS EMPATAN CON LA1.**

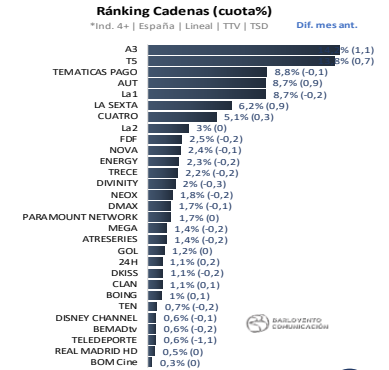
El top 10 de cadenas queda con el siguiente orden: A3 (14,2%), T5 (13,8%), TEMATICAS PAGO (8,8%), AUT (8,7%), La1 (8,7%), LA SEXTA (6,2%), CUATRO (5,1%), La2 (3%), FDF (2,5%) y NOVA (2,4%).

- 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 Valencia, Castilla la Mancha, Aragón, Baleares, Murcia y Castilla y León. Telecinco lidera en Andalucía, País Vasco, Galicia, Madrid y Resto. Las “Temáticas de Pago” lideran en Asturias. TV3 lidera en Cataluña y **TELEVISIÓN DE CANARIAS RÉCORD DE AUDIENCIA Y LÍDER POR PRIMERA VEZ EN SU HISTORIA EN LA COMUNIDAD CANARIA.**
- Por **franjas horarias y días de la semana** lideran: Telecinco es líder en la mañana, la tarde y el “late-night”. Antena 3 lidera la sobremesa y el “prime-time” y las “Temáticas de Pago” son la opción más vista en la madrugada.
- Por **días de la semana**: Antena 3 lidera todas las jornadas, a excepción de jueves y sábado a favor de Telecinco.

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

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

\* 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	14,2 %
Mad. (De 02:30h a 07:00h) → T,PAG	11,6 %
Mañ. (De 07:00h a 14:00h) → T5	16,1 %
Sobr. (De 14:00h a 17:00h) → A3	16,1 %
Tard. (De 17:00h a 20:30h) → T5	15,5 %
PT (De 20:30h a 24:00h) → A3	14,8 %
LT (De 24:00h a 26:30h) → T5	14,7 %

**Liderazgos por DÍAS DE LA SEMANA:**

Lunes → A3	15,0 %
Martes → A3	14,9 %
Miércoles → T5	14,9 %
Jueves → T5	15,5 %
Viernes → A3	15,0 %
Sábado → T5	12,9 %
Domingo → A3	13,0 %

## 2. Consumo televisivo

EL CONSUMO TOTALIZADO DE ESTE MES ES DE 3 HORAS Y 13 MINUTOS DIARIOS POR PERSONA, -23 MINUTOS (-24%) QUE EN EL MES DE SEPTIEMBRE DEL AÑO PASADO.

MES DE SEPTIEMBRE DE MENOR CONSUMO DE LOS ÚLTIMOS 21 AÑOS.

- El consumo en **Lineal** es de 186 minutos (el 96% TTV) y el **Diferido\*** suma 7 minutos (el 4% TTV), un total de **193 minutos por persona al día (3 horas y 13 minutos)**.

- Por **targets**, los que más tiempo dedican al día a ver la televisión son, por sexo, las mujeres (3 horas y 27 minutos de promedio diario) y por franjas de edad, los mayores de 64 años (con 5 horas y 40 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 00 minutos al día, -19\* minutos que el mismo mes del año pasado.

- En cuanto a la **cobertura televisiva diaria**, 29,3 Mill. de españoles contacta diariamente con el medio televisivo, que representa el 64,2% de la población (-1.322\* mil que el mismo mes del año pasado).

- La **cobertura acumulada en el mes es de 43,0 Mill.**, es decir, el **94,3% de la población ha visto al menos un minuto la televisión este mes**.

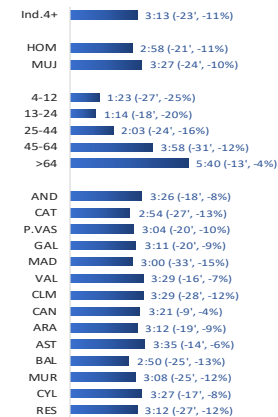
- De los 45,7 Mill. espectadores potenciales como universo de consumo, 2.625.000 de personas no ha sintonizado ni un solo minuto con el medio en el mes, **estos "telefónicos" suponen el 5,7% del total**.

Minutos TV por persona al día			Contactos diarios MAA	Cobertura mes AA
Lineal+Diferido	Lineal	Diferido		
<b>193'</b> 3:13	<b>186'</b> 96% TTV	<b>7'</b> 4% TTV	<b>29,3 Mill.</b> 64,2 %Pobl.	<b>43,0 Mill.</b> 94,3 %Pobl.
▼-23*	▼-23*	▬0*	▼-1.322*	▬0*

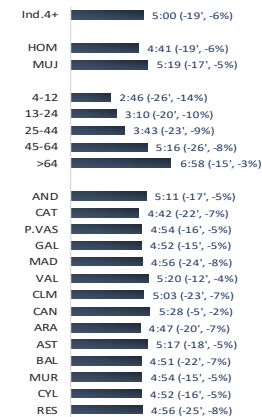
\* Diferencial mismo mes año anterior



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



\*Sobre la cobertura diaria: 29.331.000  
Media consumo diario por ESPECTADOR (Lineal+Diferido)



-11

## 2. Consumo televisivo




EN SEPTIEMBRE 2021 SE DEDICARON 3 HORAS Y 41 MINUTOS ( 221 ' ) “A USAR “ LA TELEVISIÓN POR PERSONA Y DÍA, LO QUE SUPONE -21' MENOS QUE EL AÑO PASADO.

El tiempo de “Otros usos del televisor” es de 28 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.

	sep-20	sep-21	Dif
  <b>TOTAL USO TELEVISOR</b>	242	221	▼ -21'
<b>TTV</b>	216	193	▼ -23'
<b>CONSUMO NO TTV</b>	26	28	▲ +2'
<i>INTERNET</i>	19	21	▲ +2'
<i>PLAY</i>	3	4	▲ +1'
<i>OTROS CONSUMOS</i>	4	4	■ 0'
 <b>OTROS USOS TELEVISOR:</b>	✓ 28		

LOS “OTROS USOS DEL TELEVISOR” SIGUE CRECIENDO

### 3. Grupos Televisivos

**MEDIASET, CON 7 CADENAS EN EMISIÓN, MANTIENE LA PRIMERA POSICIÓN EN EL RÁNKING DE GRUPOS EMPRESARIALES CON EL 27,4% (+ 0,2).**

- **ATRESMEDIA**, con 6 cadenas en emisión, se queda a una sola décima y firma el 27,3% (+ 1,2).
- **El Grupo RTVE**, con 5 cadenas en emisión, consigue el 14,5% (-1,1), Grupo Vocento el 2,3% (- 0,1) y Unidad Editorial registra el 2,9% (- 0,1).
- Los dos grupos de comunicación principales (Mediaset y Atresmedia) concentran el 54,7% del mercado de la audiencia (+ 1,4).
- La suma de las tres grandes cadenas, La1, Telecinco y Antena3, registran el 36,7% de cuota (+ 1,6 puntos que el mes pasado).
- La **TV Privada** suma el 70,4% de cuota de pantalla (+ 0,4), mientras que **TV pública** firma el 23,1% (- 0,3).

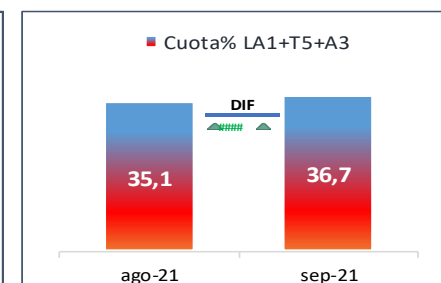
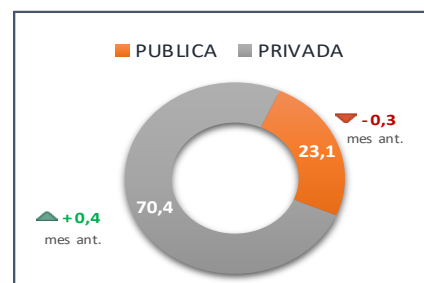
#### Cuotas por Grupos de Comunicación:

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

Cadenas	ago-21	sep-21	DIF
MEDIASET	27,2	27,4	+0,2 ▲
ATRESMEDIA	26,1	27,3	+1,2 ▲
GRUPO RTVE	15,6	14,5	-1,1 ▼
GRUPO UNIDAD EDITORIAL	3,0	2,9	-0,1 ▼
GRUPO VOCENTO	2,4	2,3	-0,1 ▼
FORTA	7,7	8,5	+0,8 ▲



- 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 (+0,8), SU SEPTIEMBRE MÁS ALTO DE LOS ÚLTIMOS 9 AÑOS E IGUALA EN CUOTA A LA1.

- El ránking de autonómicas por cuota de pantalla está encabezado por TVCAN (14,9%), TV3 (14,3%), ARAGON TV (10,3%), ETB2 (9,6%), TVG (9,1%), C.SUR (8,2%), TPA (8%), CMM (6,6%), C.EXT.TV (5,6%) y TELEMADRID (4,6%).

**TELEVISIÓN DE CANARIAS LIDERA POR PRIMERA VEZ EN CANARIAS CON SU MÁXIMO HISTÓRICO MENSUAL.**

- TV3: mejor mes de septiembre de los últimos 3 años.
- ARAGÓN TV: mejor mes de septiembre de los últimos 7 años.
- ETB2: mejor mes de septiembre de los últimos 9 años.
- CSUR: mejor mes de septiembre de los últimos 3 años.
- TPA: mejor mes de septiembre de los últimos 12 años.

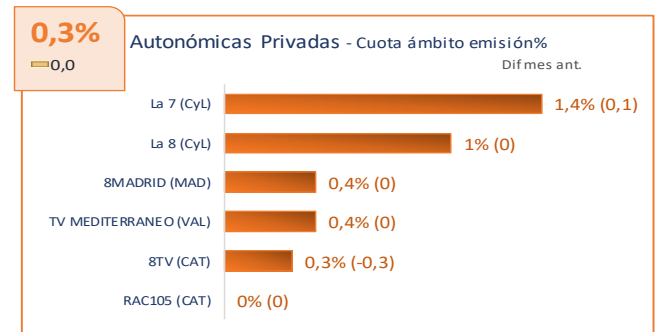
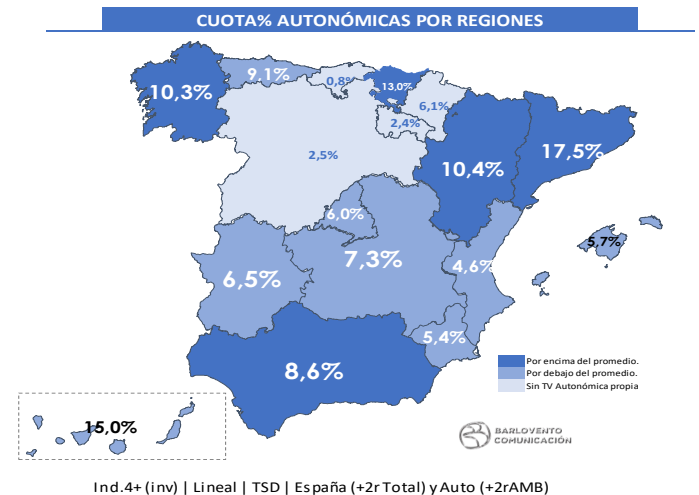
**LAS AUTONÓMICAS PRIVADAS FIRMAN EL 0,3%.**

- La 7 (CyL) (1,4%) continúa como la cadena con más cuota en este grupo, seguida de La 8 (CyL) (1%) y 8MADRID (MAD) (0,4%).

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

Leyenda cuota:

+10	10-5	5-3	<3
-----	------	-----	----



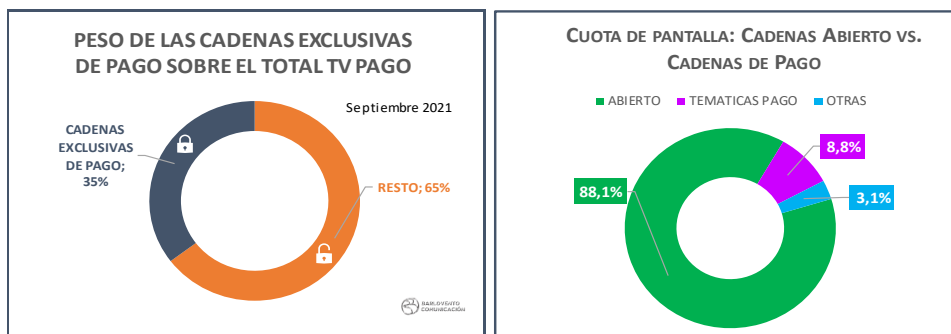


## 5. Temáticas de Pago

EL CONJUNTO DE TEMÁTICAS FIRMAN EL 8,8% DE CUOTA DE PANTALLA (-0,1), CON 73 CADENAS MEDIDAS POR KANTAR.

El ránking de cadenas de este grupo está conformado por MOVISTAR LALIGA (0,6%), FOX (0,3%), CALLE 13 (0,3%), AXN (0,2%), TNT (0,2%), MOVISTAR LIGA DE CAMPEONES (0,2%), COMEDY CENTRAL (0,2%), CANAL HOLLYWOOD (0,2%), CANAL HISTORIA (0,2%), AMC (0,1%) y #0 (0,1%).

De todo el consumo televisivo en la modalidad de pago, el 35% 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	sep-21	Dif.mes ant.
	<b>TEMATICAS PAGO</b>	<b>8,8%</b>	<b>-0,1</b>
1	MOVISTAR LALIGA	0,6%	+0,2
2	FOX	0,3%	0
3	CALLE 13	0,3%	0
4	AXN	0,2%	-0,1
5	TNT	0,2%	-0,1
6	MOVISTAR LIGA DE CAMPEONES	0,2%	+0,2
7	COMEDY CENTRAL	0,2%	0
8	CANAL HOLLYWOOD	0,2%	0
9	CANAL HISTORIA	0,2%	+0,1
10	AMC	0,1%	0
11	#0	0,1%	0
12	#VAMOS	0,1%	0
13	AXN WHITE	0,1%	0
14	NATIONAL GEOGRAPHIC	0,1%	0
15	DAZN F1	0,1%	0
16	DISCOVERY	0,1%	0
17	DISNEY JUNIOR	0,1%	0
18	NICK JR	0,1%	0
19	CANAL COCINA	0,1%	0
20	TCM	0,1%	0
21	NGC WILD	0,1%	0
22	SYFY	0,1%	0
23	EUROSPORT	0,1%	-0,1
24	FOX LIFE	0,1%	0
25	COSMOPOLITAN	0,1%	0
26	NICKELODEON	0,1%	0
27	VIAJAR	0,1%	0
28	MOVISTAR LALIGA1	0,1%	0
29	DECASA	0,1%	0
30	ODISEA	0,1%	0

## 6. Sistemas de Distribución

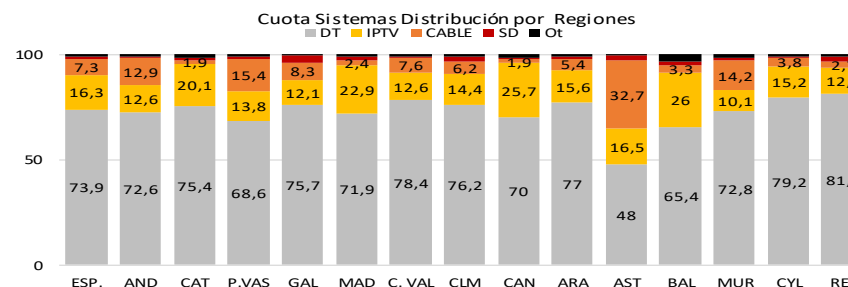
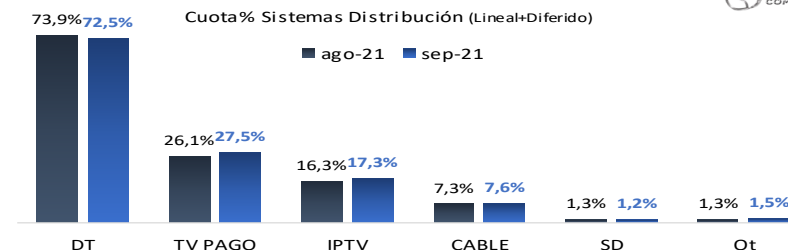
EL CONSUMO A TRAVÉS DE LA TV DE PAGO FIRMA EL 27,5% DEL TOTAL ( +1,4), MÁXIMO HISTÓRICO MENSUAL.

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

- **TDT:** 72,5% (-1,4).
- **IPTV:** 17,3% (+1).
- **Cable:** 7,6% (+0,3).
- **Satélite Digital:** 1,2% (-0,1).
- **“Otros”:** 1,5% (+0,2).

Fecha	DT	TV PAGO	IPTV	CABLE	SD	Ot
ago-21	73,9%	26,1%	16,3%	7,3%	1,3%	1,3%
sep-21	72,5%	27,5%	17,3%	7,6%	1,2%	1,5%
Dif>	-1,4	+1,4	+1,0	+0,3	-0,1	+0,2

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD



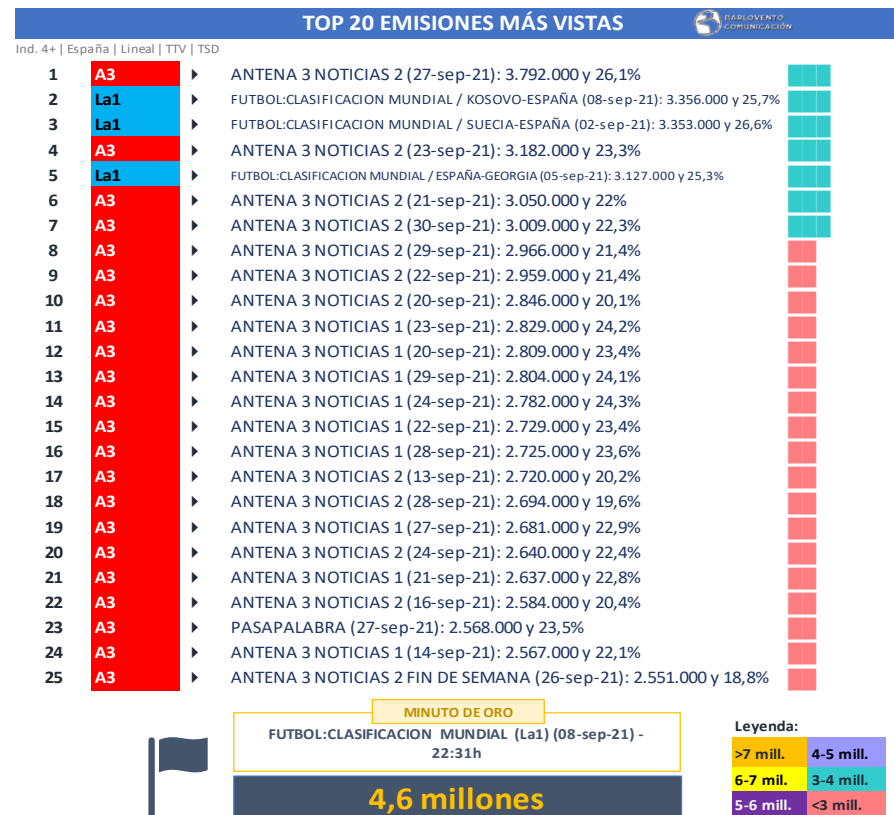
## 7. Emisiones más vistas

LA EMISIÓN MÁS VISTA DEL MES CORRESPONDE A 'ANTENA 3 NOTICIAS 2 (27-SEP-21): 3.792.000 Y 26,1%' (A3).

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

- **PELÍCULA:** 'CINE / PADRE NO HAY MAS QUE UNO' (A3, 02-sep) --> 2.247.000 y 23%.
- **SERIE:** 'INFIEL' (A3, 05-sep) --> 2.357.000 y 18,1%.
- **INFORMATIVO:** 'ANTENA 3 NOTICIAS 2' (A3, 27-sep) --> 3.792.000 y 26,1%.
- **CULTURAL:** 'ANTENA 3 PRESENTA/ INFIEL' (A3, 26-sep) --> 1.936.000 y 13,1%.
- **ENTRETENIMIENTO:** 'PASAPALABRA' (A3, 27-sep) --> 2.568.000 y 23,5%.
- **DEPORTES:** 'FUTBOL:CLASIFICACION MUNDIAL / KOSOVO-ESPAÑA' (La1, 08-sep) --> 3.356.000 y 25,7%.
- **ANIMACIÓN:** 'LOS SIMPSONS' (NEOX, 05-sep) --> 404.000 y 4,4%.

\*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 (2.322.000 Y 20,0%) SON LOS MÁS VISTOS DESDE HACE 21 MESES, CON LA MEJOR CUOTA DESDE ENERO 2008.

SEGUNDA OPCIÓN PARA TELECINCO (1.682.000 Y 14,4%) Y TERCERA PARA LA1 (1258.000 Y 10,5%).





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.









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
	2.322	20,0	57
	1.682	14,4	60
	1.258	10,5	60
	841	8,9	59

SIMULTÁNEO		
L-D   SOBREM.-NOCHE		
CADENA	MILES	%
	2.322	20,0
	1.682	14,4
 24h	1.377	11,5
	841	8,9

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

L-V   SOBREMESA			L-V   NOCHE		
CADENA	MILES	%	CADENA	MILES	%
	2.484	21,7		2.557	20,4
	1.897	16,5		1.623	12,8
	1.205	11,5		1.438	11,0
	1.069	9,3		704	7,5

SyD   SOBREMESA			SyD   NOCHE		
CADENA	MILES	%	CADENA	MILES	%
	2.059	20,1		1.587	14,2
	1.448	14,1		1.457	13,0
	1.193	11,5		1.343	11,3
	653	8,3		551	6,2

## 9. Audiencia Social

### 6,6 MILLONES DE TUI TS SOBRE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN\*

El ranking de cadenas por número de tuits está encabezado por T5 (52,2% del total), MEGA (9,2%) y La1 (8,5%).

- 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 56,0% de los “tuits”, seguido del género Información con el 14,2% 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	3.350.182	52,2%
MEGA	593.405	9,2%
La1	546.006	8,5%
A3	541.986	8,4%
LA SEXTA	390.144	6,1%
DIVINITY	304.984	4,8%
CUATRO	245.788	3,8%
TV3	238.121	3,7%
ATRESPLAYER	146.788	2,3%
La2	60.143	0,9%

\*Datos a día 29/9

### GÉNEROS TV

	Tweets	%Tweets
Entretenimiento	3.671.871	56,0%
Información	929.425	14,2%
Deportes	833.036	12,7%
Ficción	599.383	9,1%
Concursos	326.547	5,0%
Música	123.894	1,9%
Culturales	72.377	1,1%
Otra	1.271	0,0%
(en blanco)		0,0%
<b>Total general</b>	<b>6.557.804</b>	<b>100,0%</b>

### PROGRAMAS TV (Top 10)

	Tweets	%Tweets
SECRET STORY:LA CASA DE LOS SECRETOS	1.512.513	36,4%
SALVAME	857.718	20,7%
EL CHIRINGUITO DE JUGONES	593.007	14,3%
LA ULTIMA TENTACION	405.329	9,8%
MASTERCHEF CELEBRITY	151.955	3,7%
SABADO DELUXE	151.417	3,6%
EL PROGRAMA DE ANA ROSA	147.223	3,5%
ANTENA 3 NOTICIAS	136.555	3,3%
INFORMATIVOS T5	98.928	2,4%
LOVE IS IN THE AIR	95.157	2,3%

### TWEETS TV

6,6 millones



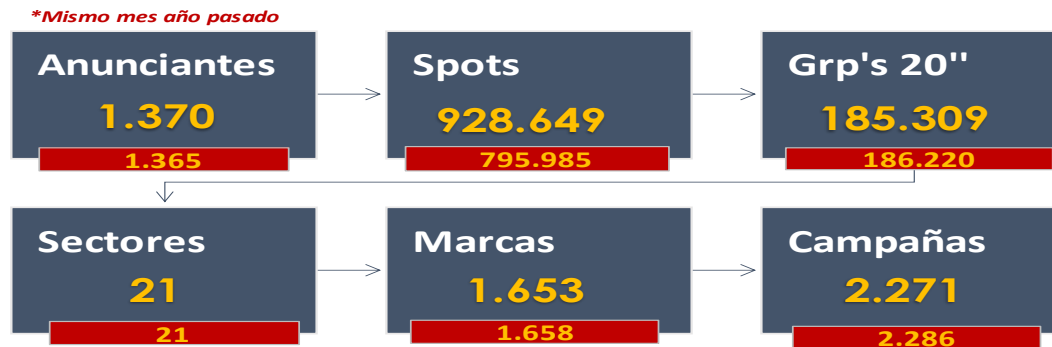
## 10. Apuntes Publicidad

**EL VOLUMEN DE GRPS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS MANTIENE EL MISMO NIVEL EN LA COMPARATIVA CON EL MISMO MES DEL AÑO PASADO.**

El **spot más visto** corresponde a la campaña “MOVISTAR PROSEGUR/ALARMAS” en A3, con 36 Grp’s 20” (‘PASAPALABRA’, 27 septiembre).

Los primeros puestos por los distintos atributos publicitarios son:

- **CAMPAÑA:** “VINTED.ES/COMPRA Y VENTA DE ROPA Y ACCESORIOS” con 2.510 Grp’s 20”.
- **ANUNCIANTE:** “PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.” con 5.565 Grp’s 20”.
- **MARCA:** “FERRERO” con 3.373 Grp’s 20”.
- **SECTOR:** DISTRIBUCION Y RESTAURACION con el 18% de la presión publicitaria.



### PUBLICIDAD TV | Septiembre 2021

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

#### Top 5 de los Spots más vistos (Grp's 20")

		Total
1	MOVISTAR PROSEGUR/ALARMAS	36
2	MUTUA MADRILEÑA/GAMA SEGUROS-N	34
3	BRAUN/SERIES 5,6,7/MAQUINA AFEITAF	34
4	SKODA/KAMIQ	33
5	LEGALITAS/ABOGADOS Y ASESORES	31

**929** Mil.

#### Top 5 Anunciantes (Grp's 20")

		Total
1	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.	5.565
2	FERRERO IBERICA,S.A.	3.373
3	L'OREAL ESPAÑA	3.254
4	PUBLICIDAD COMPARTIDA	3.194
5	GALERIA DEL COLECCIONISTA	2.931

**1.370**

#### Top 5 Campañas (Grp's 20")

		Total
1	VINTED.ES/COMPRA Y VENTA DE ROPA Y	2.510
2	SECURITAS DIRECT/ALARMAS	2.221
3	MAHOU/CINCO ESTRELLAS	1.974
4	WALLAPOP/COMPRA Y VENTA DE PROD	1.743
5	MOVISTAR PROSEGUR/ALARMAS	1.665

**2.271**

#### Top 5 Marcas (Grp's 20")

		Total
1	FERRERO	3.373
2	GALERIA DEL COLECCIONISTA	2.931
3	VINTED	2.510
4	SECURITAS DIRECT	2.221
5	LINEA DIRECTA ASEGURADORA	2.195

**1.653**

#### Top 5 Sectores (%Grp's 20")

		Total
1	DISTRIBUCION Y RESTAURACION	18%
2	ALIMENTACION	17%
3	BELLEZA E HIGIENE	9%
4	TELECOMUNICACIONES E INTERNET	8%
5	FINANZAS Y SEGUROS	7%

**21**

"COMCU" - COMPARATIVO CUALITATIVO POR TARGETS																														
Cuota% Ind. 4+   España   Lineal   TTV   TSD																														
Logo	T5	A3	La1	AUT	TEMATICAS PAGO	LA SEXTA	CUATRO	PDF	Laz	NOVA	NEOX	Leyenda cuota:				PARAMOUNT NETWORK	MEGA	DMAX	BOING	ATRESERIES	DISNEY CHANNEL	GOL	24H	DKSS	TELEPORTE	BEMADV	AUTPRIV	TEN	REAL MADRID HD	
												+10	10-5	5-3	<3															
Ind. 4+	13,8	14,2	8,7	8,7	8,8	6,2	5,1	2,5	3,0	2,4	1,8	2,0	2,2	2,3	1,1	1,7	1,4	1,7	1,0	1,4	0,6	1,2	1,1	1,1	0,6	0,6	0,6	0,3	0,7	0,5
HOM	9,8	11,8	8,8	9,2	10,5	7,1	5,5	3,0	3,5	1,4	2,1	1,1	2,7	2,4	1,1	1,8	1,9	2,5	1,1	1,1	0,6	2,0	1,4	0,8	0,9	0,6	0,3	0,6	0,7	
MUJ	17,2	16,1	8,5	8,2	7,4	5,6	4,9	2,1	2,6	3,2	1,6	2,8	1,8	2,3	1,1	1,6	0,9	1,0	0,8	1,6	0,6	0,6	0,9	1,3	0,3	0,6	0,3	0,8	0,3	
4-12	9,0	7,7	4,1	5,5	15,0	3,2	3,0	2,7	1,1	1,4	2,5	0,9	0,8	1,0	10,8	0,4	0,8	1,3	11,5	0,3	7,4	0,8	0,6	0,5	0,3	0,4	0,1	0,3	0,2	
13-24	13,4	10,5	7,1	5,3	12,2	4,6	5,2	7,7	1,2	2,4	3,3	2,1	1,3	3,1	1,2	1,1	1,6	1,3	1,7	0,9	1,3	1,3	0,9	1,0	0,5	0,6	0,1	0,8	0,3	
25-44	14,1	11,0	6,4	6,3	11,5	6,8	6,0	4,4	1,6	2,0	4,1	1,7	0,7	2,2	1,9	1,0	1,6	2,4	1,4	1,5	0,9	1,4	1,0	1,1	0,5	0,7	0,1	0,6	0,3	
45-64	13,3	13,4	8,6	7,6	9,5	7,4	5,8	2,3	2,9	2,1	1,7	2,0	1,6	2,9	0,5	2,2	1,7	2,2	0,3	1,8	0,2	1,1	1,2	1,6	0,7	0,7	0,2	1,1	0,4	
>64	14,8	17,5	10,4	11,6	5,8	5,4	4,2	1,1	4,3	2,9	0,7	2,3	3,8	1,8	0,3	1,6	1,0	1,0	0,2	1,0	0,2	1,3	1,1	0,7	0,6	0,5	0,5	0,5	0,6	
IA+IB	11,9	14,5	9,4	10,0	10,2	7,1	4,9	2,2	3,2	1,9	1,8	1,2	1,7	1,8	1,2	1,5	1,3	1,5	0,8	1,4	0,6	1,1	1,3	1,0	0,6	0,7	0,3	0,7	0,4	
IC+ID	14,0	13,7	8,5	8,4	9,9	6,3	5,2	2,5	2,9	2,2	1,9	2,0	1,9	2,1	1,2	1,5	1,4	1,9	1,2	1,4	0,7	1,2	1,1	1,0	0,6	0,6	0,3	0,6	0,5	
IE	15,3	14,5	8,2	7,8	6,0	5,3	5,3	2,8	3,1	3,0	1,8	2,9	3,0	3,0	0,9	1,9	1,4	1,6	0,8	1,2	0,6	1,3	1,0	1,2	0,6	0,6	0,4	0,9	0,6	
>50M	14,5	14,3	8,9	7,5	9,8	6,6	5,2	2,3	3,2	1,8	1,8	1,8	1,9	2,4	0,9	1,7	1,4	1,5	0,9	1,4	0,5	1,2	1,1	1,0	0,6	0,6	0,3	0,8	0,5	
50-500M	14,2	14,5	8,7	7,1	9,9	6,5	5,3	2,3	3,0	1,9	1,7	1,9	2,0	2,3	1,0	1,6	1,5	1,7	0,9	1,4	0,6	1,2	1,2	1,1	0,6	0,7	0,2	0,8	0,5	
>500M	15,2	13,7	9,5	8,4	9,8	6,8	5,0	2,2	3,5	1,6	2,0	1,4	1,6	2,6	0,6	1,9	1,1	1,2	1,0	1,5	0,4	1,1	1,0	0,7	0,5	0,5	0,4	0,7	0,4	
AND	15,9	14,8	6,7	8,6	8,2	5,4	5,5	3,2	2,6	4,0	1,9	2,2	2,0	2,0	1,3	1,2	1,2	1,7	1,1	1,0	0,5	1,4	0,9	1,0	0,5	0,6	0,0	0,4	0,4	
CAT	11,7	11,3	7,0	17,1	9,1	6,0	4,5	2,0	2,8	1,1	1,8	2,2	1,7	2,8	0,5	2,0	1,3	2,0	1,3	1,7	0,9	0,5	0,7	1,4	0,4	0,5	0,3	0,9	0,4	
P.VAS	13,2	10,3	8,8	12,9	10,2	7,0	5,3	2,0	3,3	1,7	1,5	1,5	1,8	2,1	1,0	1,5	1,7	1,8	0,8	1,3	0,5	1,7	1,4	1,3	0,8	0,5	0,1	0,7	0,3	
GAL	14,0	13,9	9,0	10,3	7,8	7,0	5,1	2,0	2,5	3,3	1,9	2,6	1,8	1,6	1,5	1,4	1,3	1,7	0,9	1,2	0,8	1,7	1,4	0,9	0,9	0,4	0,0	0,5	0,4	
MAD	15,7	14,9	9,4	5,5	10,1	7,8	5,5	1,8	3,4	1,0	1,6	1,8	1,8	2,3	1,0	1,4	1,1	1,2	0,8	1,6	0,5	1,1	1,2	0,9	0,5	0,7	0,5	1,0	0,7	
C. VAL	13,0	15,0	10,8	4,1	7,6	6,4	5,2	2,5	3,5	2,9	1,9	2,4	3,1	2,9	1,0	2,1	1,5	2,0	0,6	1,7	0,6	1,1	1,1	1,2	0,4	0,6	0,4	0,8	0,3	
CLM	11,3	17,5	9,7	7,2	7,4	6,1	4,9	3,0	3,2	2,8	1,6	1,8	2,0	2,5	1,4	1,8	1,4	1,3	1,2	0,8	0,8	1,1	1,2	1,0	0,8	0,8	0,1	0,7	0,7	
CAN	13,9	11,9	4,5	15,0	8,7	5,1	5,1	2,9	1,9	2,4	1,8	2,6	2,0	2,4	0,9	1,5	1,8	2,3	0,9	1,1	0,6	1,2	1,8	1,4	0,3	0,6	0,0	1,2	0,7	
ARA	12,2	15,6	9,6	10,4	7,1	6,1	4,6	2,2	3,8	1,8	2,1	1,0	2,0	1,9	0,8	2,5	1,4	1,7	1,0	1,2	0,8	1,7	1,5	1,1	0,6	0,7	0,0	0,7	0,4	
AST	14,8	12,3	9,7	9,1	16,6	6,7	4,2	2,4	2,7	1,1	1,0	1,7	1,3	1,7	0,9	1,6	1,3	1,2	0,5	1,2	0,2	1,4	1,0	0,7	1,0	0,4	0,0	0,7	0,5	
BAL	11,0	14,7	9,1	5,7	13,6	6,1	4,3	1,9	2,7	1,5	2,0	2,8	2,6	2,7	1,2	1,7	1,4	1,6	0,9	1,8	0,4	1,4	1,2	1,4	0,4	0,5	0,0	1,5	0,8	
MUR	14,6	16,9	10,0	5,4	8,8	4,7	5,2	3,5	2,9	2,1	1,8	2,4	2,0	2,0	1,3	1,7	1,0	1,3	1,1	1,3	0,9	1,3	0,8	1,0	0,4	0,9	0,0	0,5	0,5	
CYL	13,7	17,9	12,6	0,1	7,5	6,3	5,4	2,0	4,0	1,3	2,4	1,2	3,3	1,9	1,2	1,7	1,6	1,9	0,7	0,9	0,6	1,5	1,3	1,2	0,9	0,6	2,3	0,7	0,5	
RES	13,8	13,4	10,4	4,7	7,4	6,0	5,3	3,1	3,8	3,6	1,9	1,5	3,5	2,6	1,5	1,9	1,7	1,5	0,9	1,8	0,5	1,5	1,3	0,7	1,0	0,9	0,0	0,4	0,5	
T.COM	14,1	12,3	7,8	6,9	11,7	7,6	5,9	3,2	2,2	1,8	2,5	1,5	0,9	2,3	0,9	1,5	1,6	2,1	0,8	1,6	0,5	1,2	1,1	1,4	0,6	0,7	0,1	0,8	0,3	
JJ	11,3	7,5	6,6	4,1	13,9	7,4	5,8	6,4	1,8	0,5	7,3	1,9	0,3	2,9	0,1	1,0	2,1	4,1	0,5	1,4	0,1	2,5	0,8	1,4	0,8	0,9	0,3	1,3	0,3	
PJSH	13,4	11,7	6,6	5,9	10,1	9,6	7,1	4,3	1,8	1,4	4,6	0,9	0,5	1,7	0,3	1,6	1,7	3,1	0,5	2,0	0,3	1,0	1,3	1,0	0,7	0,8	0,1	0,4	0,4	
PHP	13,8	9,7	5,2	7,1	14,2	5,7	4,6	3,1	1,2	1,9	2,4	1,0	0,7	1,6	5,7	0,7	1,1	1,8	4,1	0,5	3,3	1,5	0,8	0,6	0,3	0,5	0,1	0,5	0,4	
PHME	13,0	13,1	8,3	6,1	11,8	5,9	5,7	3,0	1,8	2,1	2,2	1,7	1,5	2,4	2,0	1,1	1,7	1,9	2,3	1,0	1,5	1,3	1,1	1,5	0,6	0,7	0,2	0,7	0,4	
PHMA	14,1	13,6	8,6	8,1	9,8	6,7	6,0	3,1	2,9	2,1	1,8	2,0	1,6	2,9	0,2	1,5	1,7	1,6	0,3	1,9	0,1	1,1	1,0	1,1	0,8	0,6	0,1	0,8	0,5	
HM	17,2	11,8	6,2	6,9	9,1	4,6	4,9	3,9	1,8	3,3	2,3	3,4	1,0	2,9	1,9	1,5	1,3	1,8	1,6	1,6	0,8	1,0	1,2	1,3	0,4	0,6	0,2	0,8	0,2	
PASH	11,8	15,1	9,4	9,1	9,0	7,7	5,0	2,1	3,4	2,7	1,5	1,3	2,2	2,5	0,3	2,2	1,5	1,7	0,1	1,4	0,1	1,1	1,1	1,1	0,6	0,7	0,3	1,1	0,4	
AI	10,9	11,2	8,4	7,2	5,8	8,0	6,4	2,1	4,3	1,4	2,2	2,8	2,1	3,3	0,5	3,6	1,7	2,9	0,2	2,2	0,1	1,1	1,8	2,5	1,0	0,5	0,2	1,6	0,5	
RET	14,6	17,4	10,5	11,7	5,7	5,4	4,2	1,2	4,4	2,6	0,8	2,3	3,8	1,8	0,2	1,7	0,9	1,0	0,2	1,2	0,1	1,2	1,1	0,7	0,6	0,5	0,5	0,5		

\* 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 hábitos 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

