



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

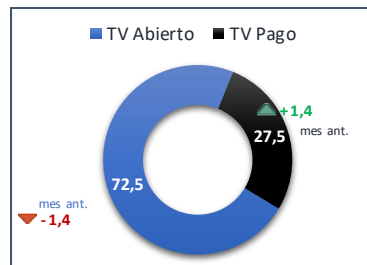
Antena 3	El Nueve	El Trece	El Nueve Páramo	El Trece Páramo	El Nueve Páramo
27,4 +0,2	27,3 +1,2	14,5 -1,1	8,5 +0,8	2,3 -0,1	2,9 -0,1

Cadena Líder

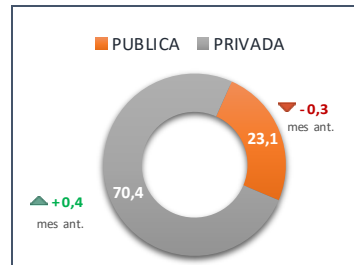
A3

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

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD | Se tienen en cuenta varios decimales.

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

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 ranking

Sexos	HOM	→	A3	11,8 %
	MUJ	→	T5	17,2 %

Edades	4-12	→	TEMATIC	15,0 %
	13-24	→	T5	13,4 %
	25-44	→	T5	14,1 %
	45-64	→	A3	13,4 %
	>64	→	A3	17,5 %

Índice Socioeconómico	IA+HB	→	A3	14,5 %
	IC+HD	→	T5	14,0 %
	IE	→	T5	15,3 %

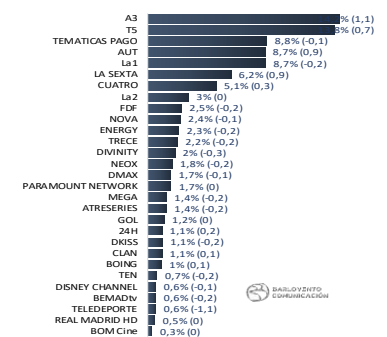
Hábitats:	<50M	→	A3	14,1 %
	50-500M	→	A3	14,5 %
	>500M	→	T5	15,2 %

Regiones:	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 %

T.COMERCIAL* → 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.

Ranking Cadenas (cuota%)
* Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD Dif. mes ant.



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.**

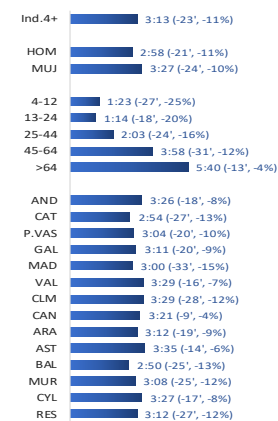
Minutos TV por persona al día		
Lineal+Diferido	Lineal	Diferido
193' 3:13	186' 96% TTV	7' 4% TTV
▼ -23*	▼ -23*	0*

* Diferencial mismo mes año anterior

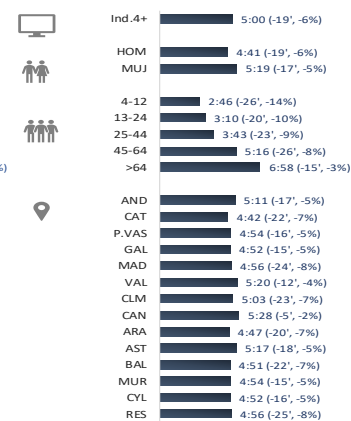
Contactos diarios MAA	Cobertura mes AA
29,3 Mill. 64,2 %Pobl.	43,0 Mill. 94,3 %Pobl.
▼ -1.322*	0*



*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)



© Barlovento Comunicación. Todos los derechos reservados. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.

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

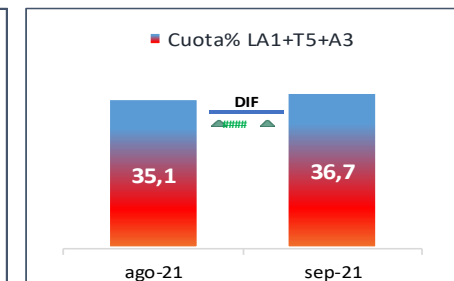
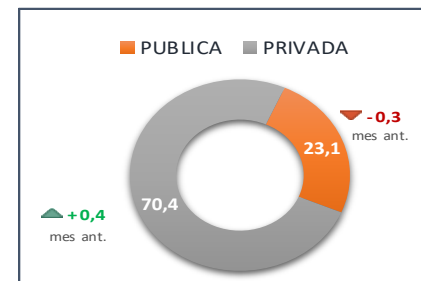
Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

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, TELEDIARIO, 24H.
 -VOCENTO: PARAMOUNT CHANNEL, DISNEY CHANNEL.
 -UNIDAD EDITORIAL: DISCOVERY MAX y GOL.
 - FORTA: TV Autonómicas incluidas en la Federación.

 BARLOVENTO COMUNICACIÓN



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 ranking 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.

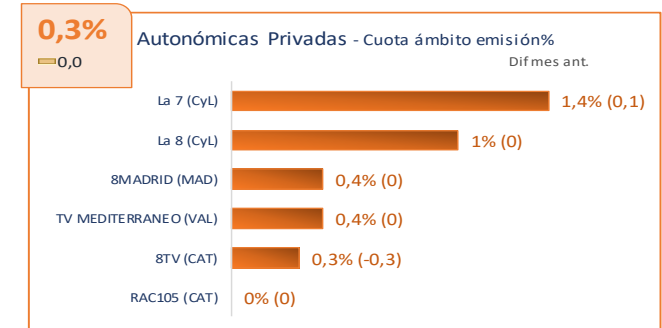
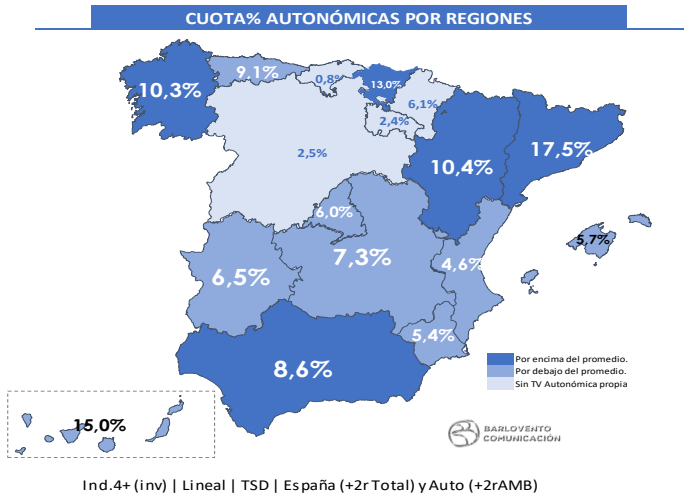
LAS AUTONÓMICAS PRIVADAS FIRMAN EL 0,3%.

- 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		sep-21	Dif mes ant.
Autonómicas >		8,7	▲ +0,8
TVCAN	→	14,9	▲ +9,9
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
-----	------	-----	----

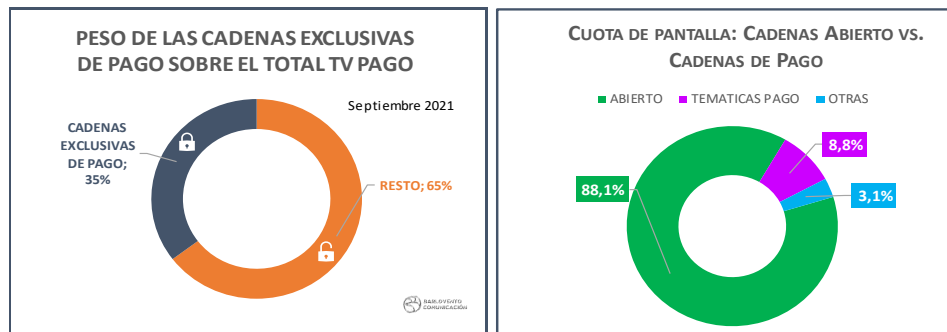


5. Temáticas de Pago

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

El ranking 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.



Ranking 30 Temáticas Pago cuota TTV%:

Ind. 4+ (inv) | LINEAL | TSD | ESPAÑA 

RNK	Cadenas	sep-21	Dif.mes ant.
	TEMATICAS PAGO	8,8%	-0,1
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.

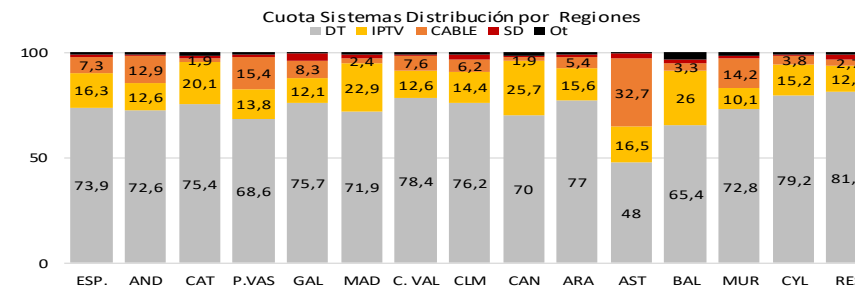
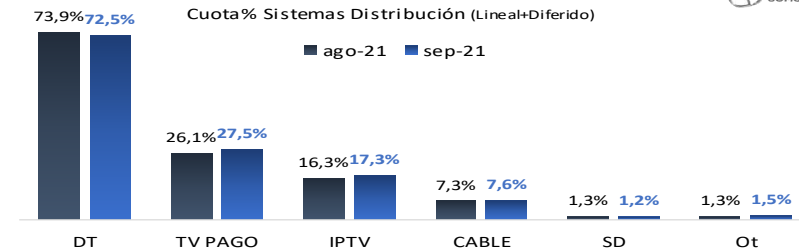
El consumo televisivo por Sistemas de Distribución se ha repartido de la siguiente manera:

- **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

BARLOVENTO COMUNICACIÓN



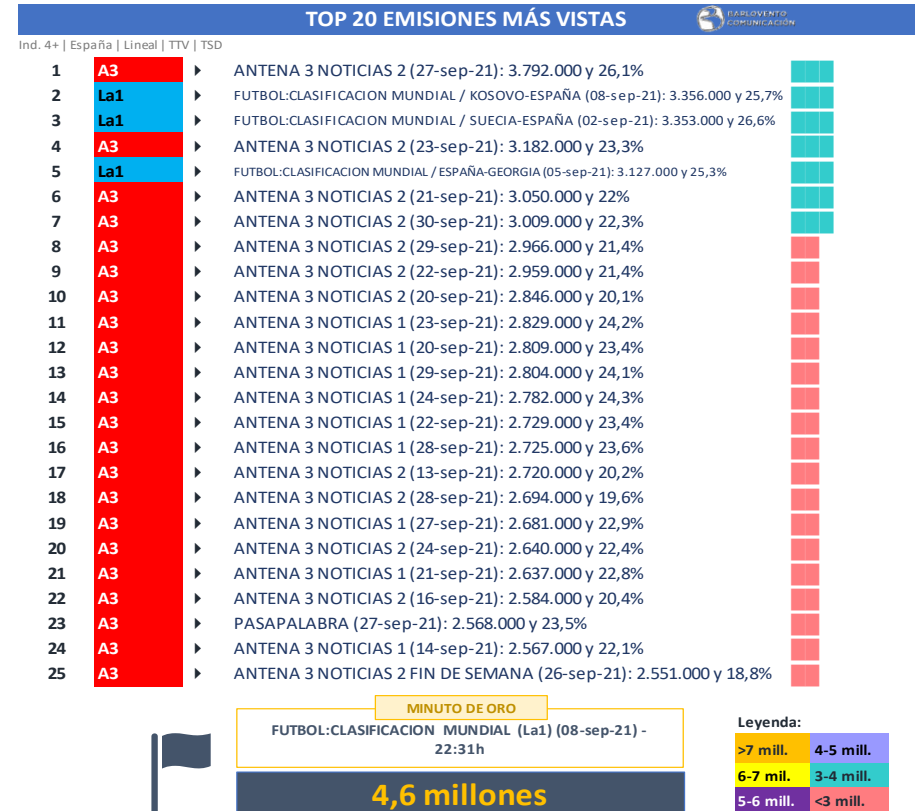
7. Emisiones más vistas

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
	1.377	11,5
	841	8,9

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

L-V | SOBREMESA

CADENA	MILES	%
	2.484	21,7
	1.897	16,5
	1.205	11,5
	1.069	9,3

SyD | SOBREMESA

CADENA	MILES	%
	2.059	20,1
	1.448	14,1
	1.193	11,5
	653	8,3

L-V | NOCHE

CADENA	MILES	%
	2.557	20,4
	1.623	12,8
	1.438	11,0
	704	7,5

SyD | NOCHE

CADENA	MILES	%
	1.587	14,2
	1.457	13,0
	1.343	11,3
	551	6,2

BARLOVENTO COMUNICACIÓN

9. Audiencia Social

6,6 MILLONES DE TUIITS 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 SECRETO” (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%
Total general	6.557.804	100,0%

PROGRAMAS TV (Top 10)

	Tweets	%Tweets
SECRET STORY:LA CASA DE LOS SECRETO	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



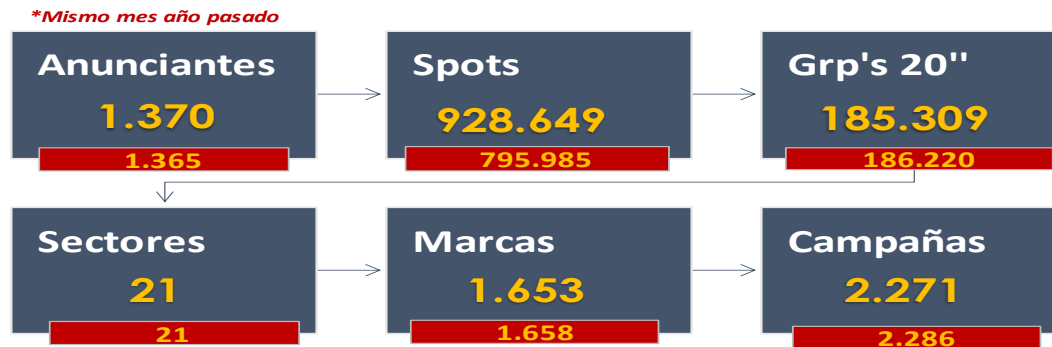
10. Apuntes Publicidad

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				Legenda cuota: +10 10-5 5-3 <3																											
	T5	A3	La1	AUT	TEMATICAS PAGO	LA SEXTA	CUATRO	PDF	La2	NOVA	NEOX	DIVINITY	TRUCE	ENERGY	CLAN	PARAMOUNT NETWORK	MEGA	DMAX	BOING	ATSERIES	DISNEY CHANNEL	GOL	24H	DIKSS	TELEPORTE	BEMADtv	AUT PRIV	TEN	REAL MADRID		
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	0,3	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	6,4	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		
JI	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	0,7		

* en azul se somborean 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

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

