



KANTAR

Anuario de Audiencias de TV 2021

¿Cuánta (casi) normalidad recuperaron los hogares?

3 de marzo de 2022

Gustavo Núñez, director general de Media Division (Kantar) para el sur de Europa

[@Gustweeted](#)

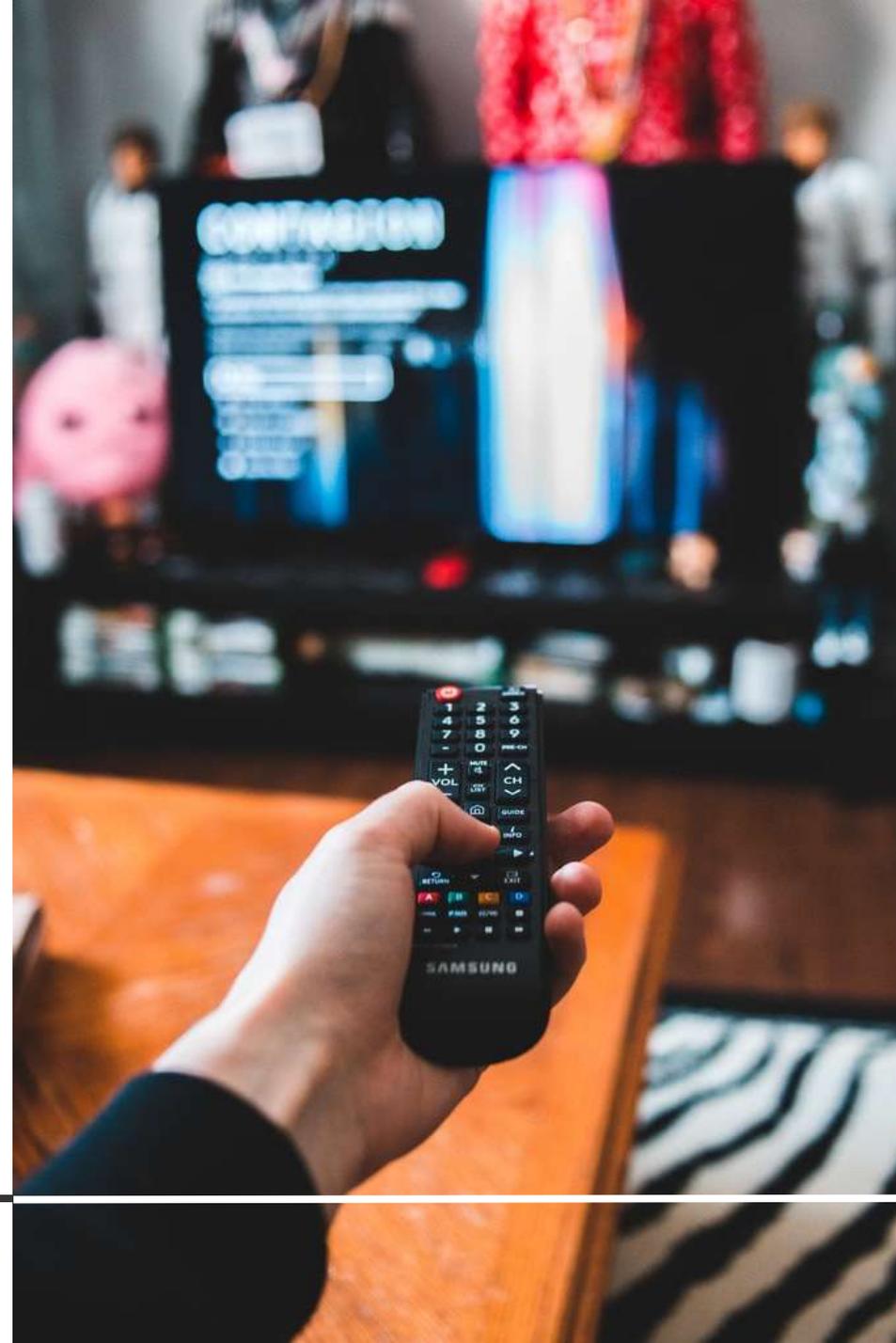
Eduard Nafria, Insights & Business Development Director

[@EduNafria](#)

¿Qué novedades se introducen este año?

Anuario de Audiencias de TV 2021

- **Más contenido:** posibilidad de acceder desde el servicio Power BI al anuario de este año y del anterior
- **Más visibilidad:** desglose de todos los datos mes a mes
- **Más usabilidad:** mejora para ofrecer cruces de todas las dimensiones por mes, actividad e invitados (con o sin)
- **Más informes:** perfil de Programas por Géneros
- **Más flexibilidad:** mejora de los rankings de programas y emisiones



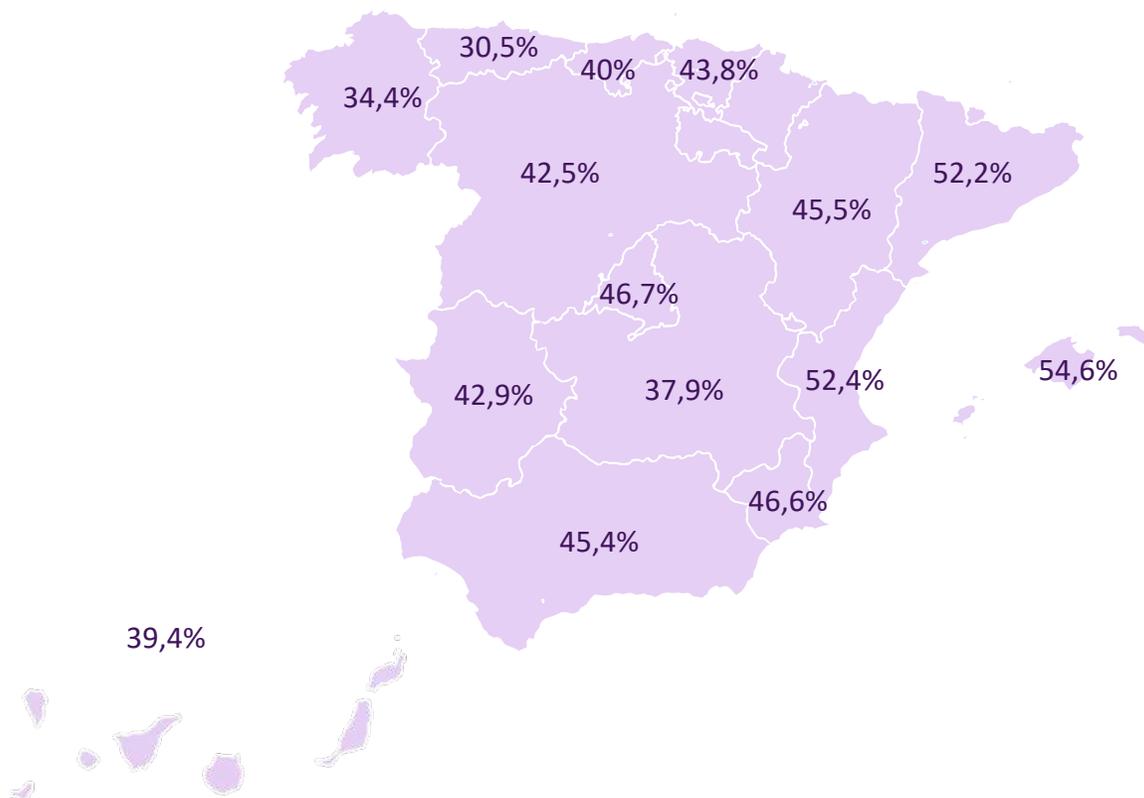
1 Radiografía del hogar 'televisivo' en 2021



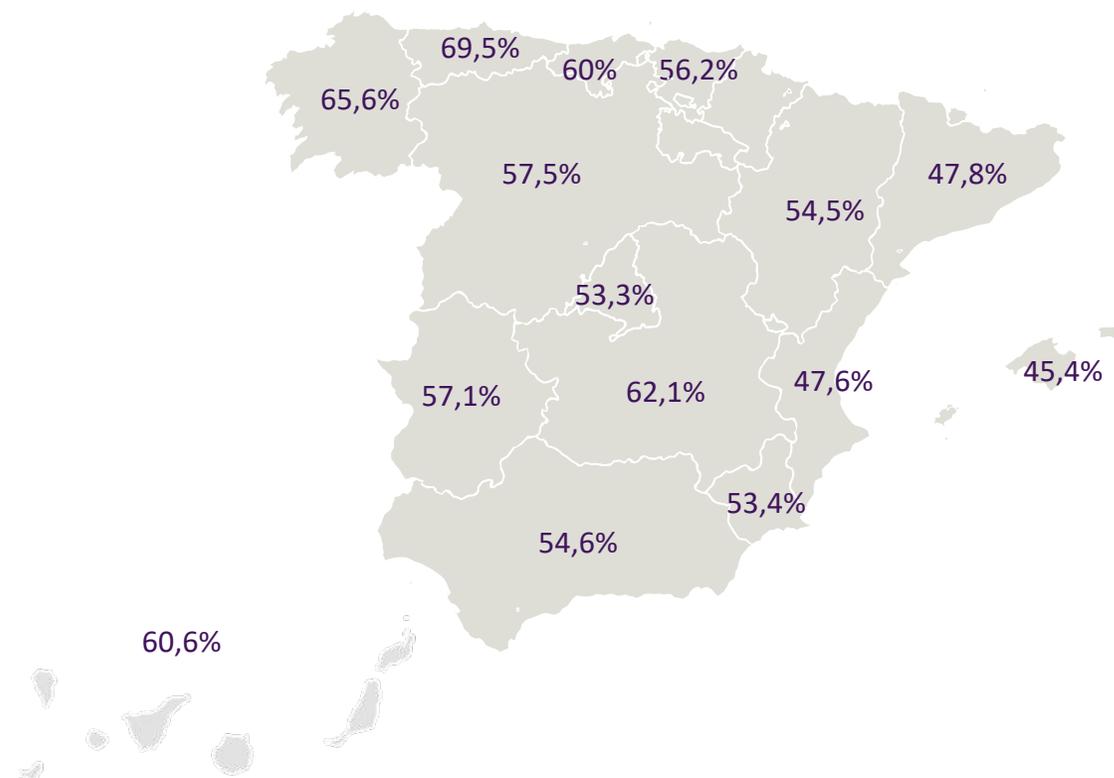
Más de la mitad de los hogares en España, con 2 o más televisiones

Más de 9 millones de hogares (48,3%) ya tienen como mínimo una Smart TV

Una televisión



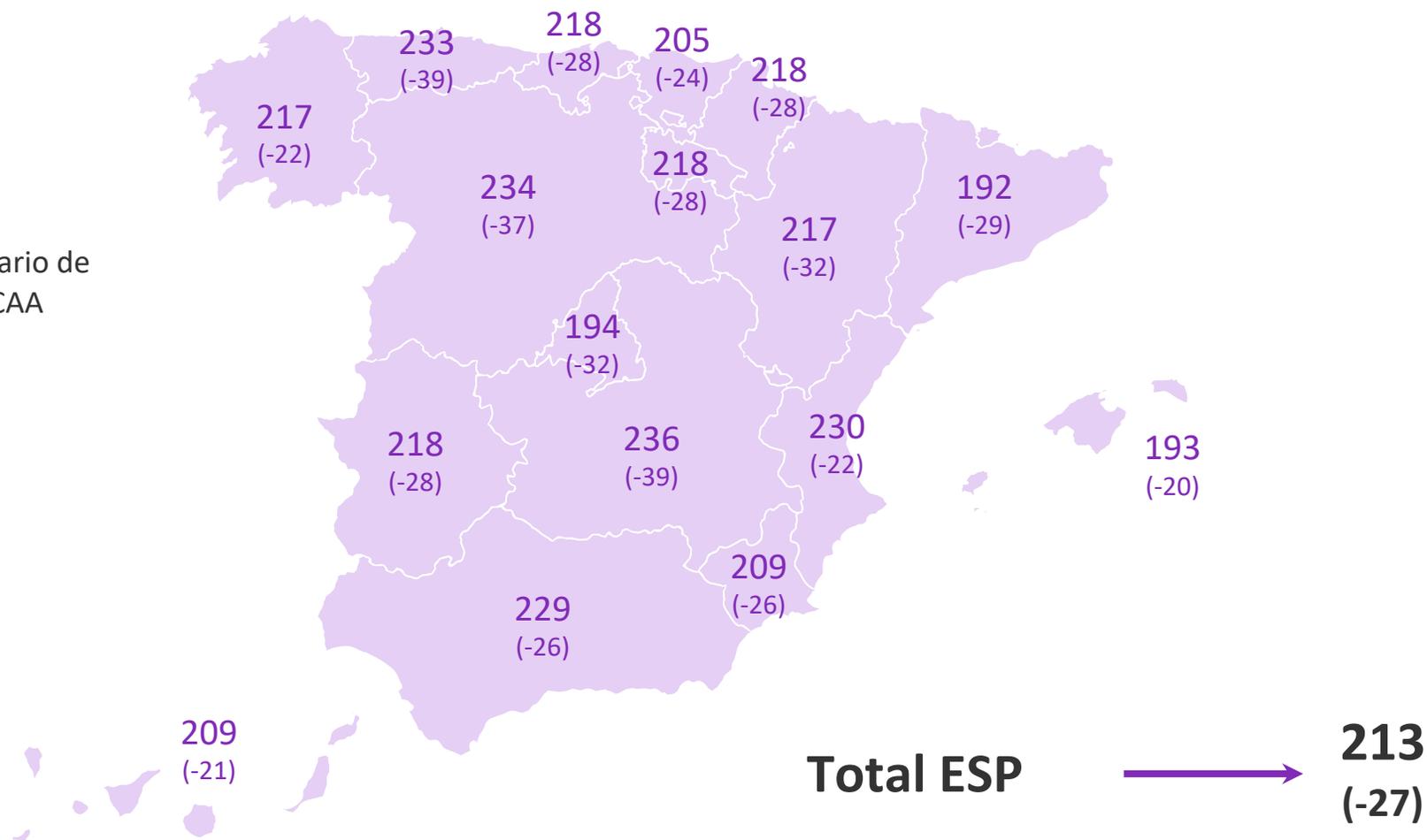
2 o + televisiones



Pasamos tres horas y media en promedio frente al televisor

En Castilla-La Mancha, donde más “tele” se ve

Evolución del Consumo Diario de
Minutos de TTV por CCAA
2021 vs 2020



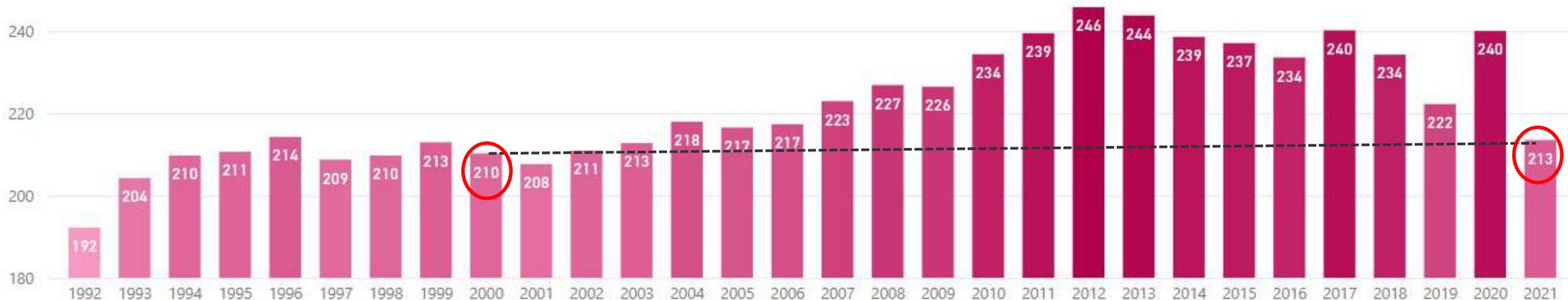
2

¿Cuánta (casi) normalidad
recuperaron los hogares?



El “efecto 2000”, la vuelta a la normalidad nos lleva a principios de siglo

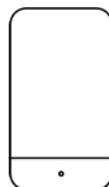
Evolución del Consumo Diario de Minutos de TTV



Así estábamos en el 2000



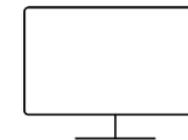
Hogares: 13 M (43% menos que actualmente)



Clientes telefonía móvil: 24,2 M (la mitad que actualmente)



Hogares con Internet: < 20% vs 95% actualidad

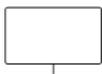
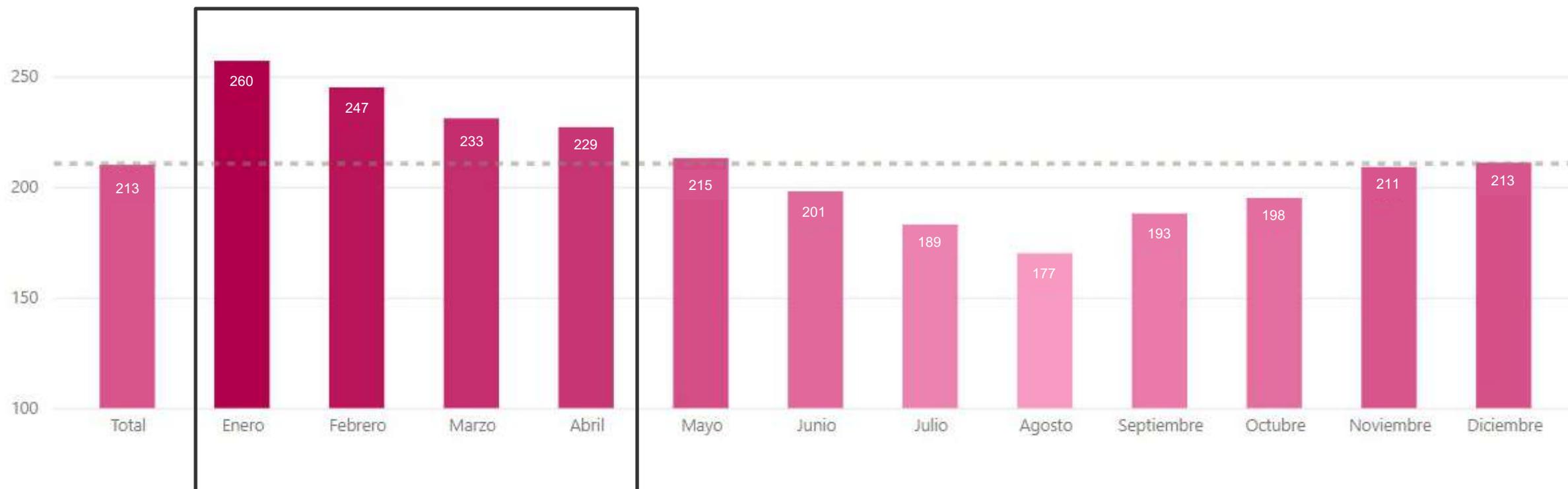


Inserciones publicidad en tv: 1,5 M (6 veces menos que actualmente)

Inflexión con el fin del Estado de Alarma

Entre enero y abril, el consumo de TV fue un 14% superior a la media de 2021

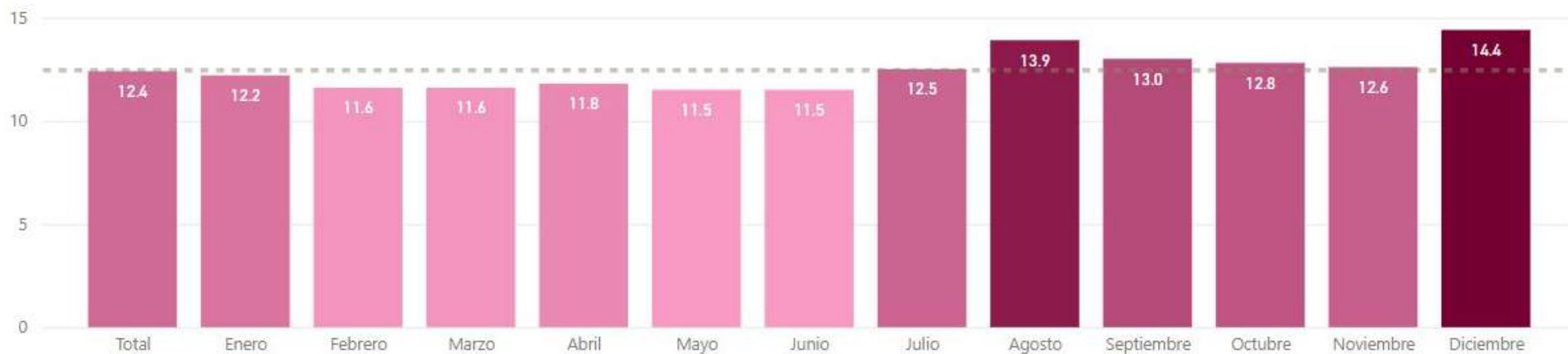
Evolución del Consumo de TTV (Minutos) por Mes



Algo más que “tele”

Agosto y diciembre, meses más vacaciones y donde más uso alternativo damos al televisor

Otros usos del televisor (cuota en % respecto a TUT)



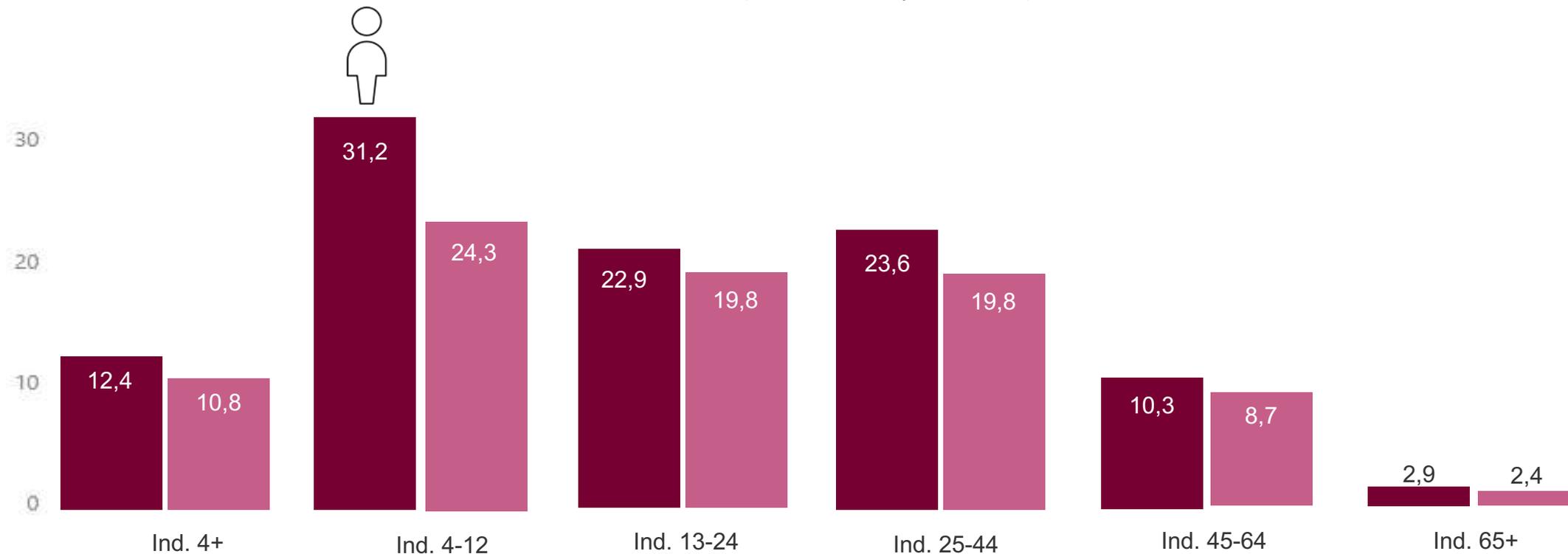
Los niños, los que más usan la 'tele' para no verla

Una tercera parte de su tiempo ante la pequeña pantalla es para otros usos

2021

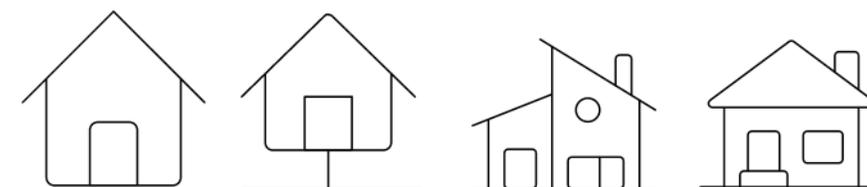
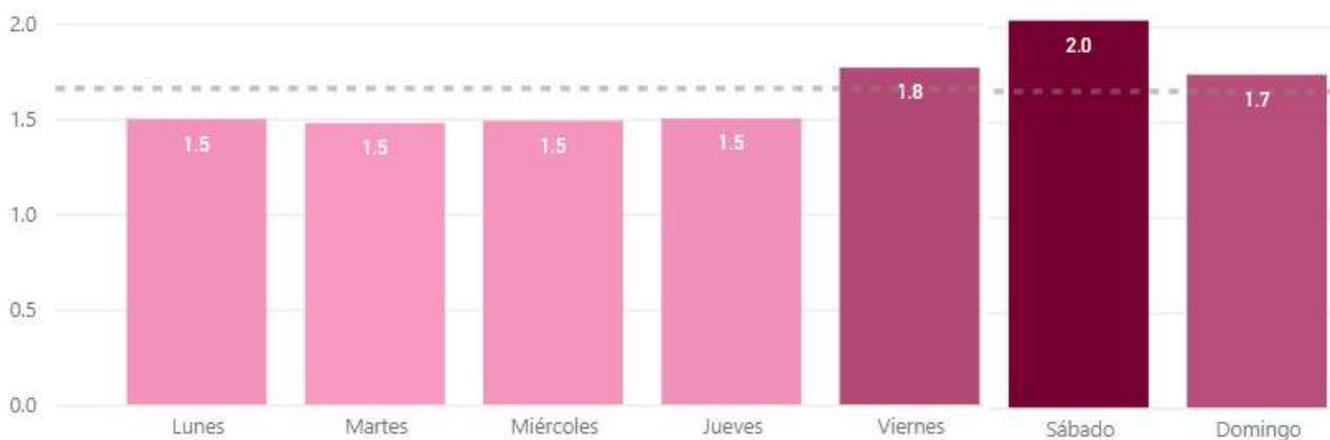
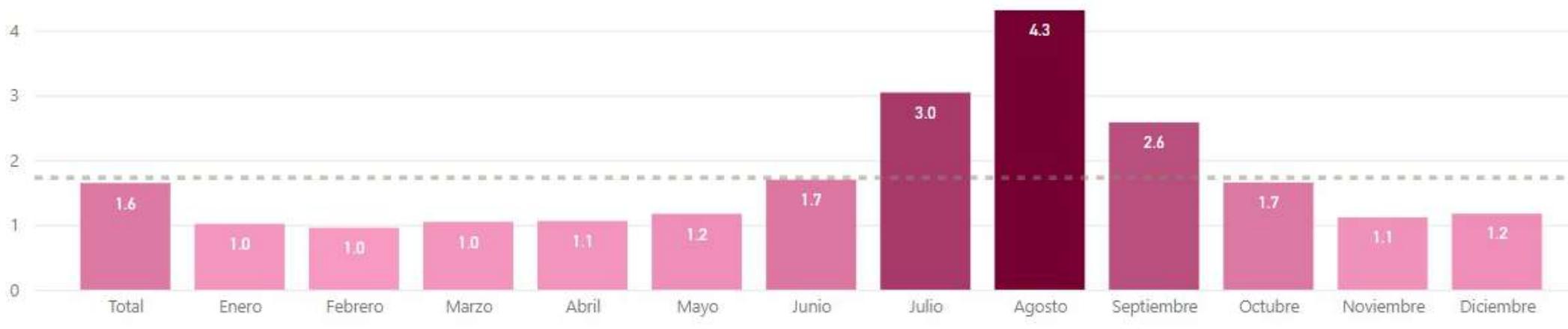
2020

Otros usos del televisor (cuota en % respecto a TUT)



Agosto y sábado, cuando más se enciende el televisor en la 2ª residencia

Aumenta levemente la aportación de la TV de la segunda residencia a la audiencia total



El fútbol volvió a ser el contenido más visto, tras un 2020 sin deportes

La prórroga del España-Italia de la Eurocopa, lo más seguido

Year	Título	Cadena	Fecha	Audi. Media
2021	PRORROGA FUTBOL:EUROCOPA - ITALIA-ESPAÑA:SF	T5	06/07/21	26.9 %
2020	CAMPANADAS DE FIN DE AÑO	La1	31/12/20	10.8 %
2019	FUTBOL:COPA DEL REY BARCELONA-R.MADRID	La1	06/02/19	15.5 %
2018	RUSIA 18:PRORROGA ESPAÑA-RUSIA:1/8	T5	01/07/18	27.0 %
2017	PRORROGA FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE R.MADRID-BAYERN MUNICH	A3	18/04/17	21.0 %
2016	FUTBOL:EUROCOPA CROACIA-ESPAÑA:PREVIA	T5	21/06/16	24.1 %
2015	FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE AT.MADRID-R.MADRID	La1	14/04/15	19.5 %
2014	BRASIL 14:FUTBOL ESPAÑA-CHILE:PREVIA	T5	18/06/14	29.8 %
2013	PRORROGA FUTBOL:COPA CONFEDERACIONES ESPAÑA-ITALIA	T5	27/06/13	27.2 %
2012	PRORROGA FUTBOL:EUROCOPA PORTUGAL-ESPAÑA:SF	T5	27/06/12	37.5 %
2011	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES BARCELONA-R.MADRID	La1	03/05/11	32.1 %
2010	SUDAFRICA 10:PRORROGA Holanda-España:Final	T5	11/07/10	33.2 %
2009	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES Barcelona-Manchester United	A3	27/05/09	25.7 %
2008	FUTBOL:EUROCOPA Alemania-España: Final	CUATRO	29/06/08	34.1 %
2007	PRORROGA FUTBOL: C.Uefa Espanyol-Sevilla	A3	16/05/07	20.6 %
2006	FUTBOL:LIGA CAMPEONES Barcelona-Arsenal	La1	17/05/06	24.8 %
2005	FUTBOL:CLASIFICACION MUNDIAL San Marino-España	A3	12/10/05	20.6 %
2004	FUTBOL:EUROCOPA España-Portugal: Previa	La1	20/06/04	25.1 %
2003	FESTIVAL EUROVISIÓN	La1	24/05/03	22.3 %
2002	EUROV.:HA LLE.MOMENTO	La1	25/05/02	36.6 %
2001	PENALTIES FU:COPA EUR Bayern Munich-Valencia	La1	23/05/01	34.7 %
2000	FUTBOL:COPA EUROPA R.Madrid-Valencia	La1	24/05/00	29.7 %
1999	CAMPANADAS FIN DE AÑO	La1	31/12/99	23.2 %



3

Publicidad en TV, vuelta a la normalidad



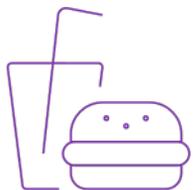
Tendencias invertidas. En la normalidad, menos 'tele', más 'publi'

Un 17% más de inserciones en 2021 versus 2020



Top 5 sectores más publicitarios

Auge del e-commerce y sigue tirando la alimentación



Alimentación: 18,1%



Distribución y restauración: 14,1%



Belleza e higiene: 9,6%



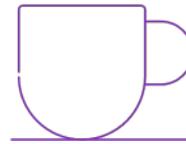
Deportes y tiempo libre: 7,5%



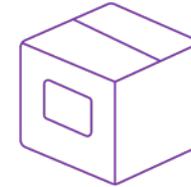
Salud: 7,1%

Top 5 categorías más anunciadas

% de inserciones



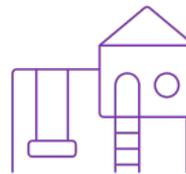
Café: 11,2% (del total alimentación)



Venta a distancia: 34,9% (del total de distribución y restauración)



Colonias y perfumes: 37,8% (del total belleza e higiene)



Juegos y juguetes: 82,1% (del total deportes y tiempo libre)

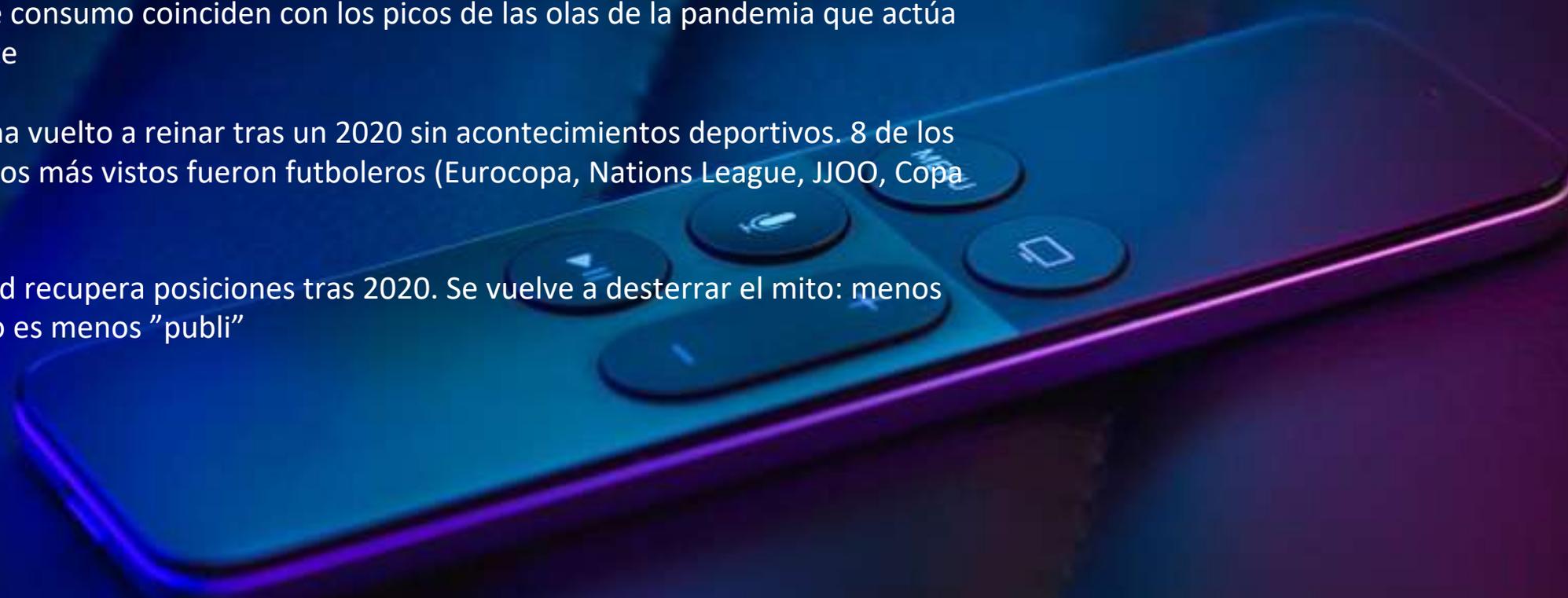


Medicamentos: 65,7% (del total salud)



El resumen del 2021 visto desde la 'tele'

1. Vuelve la normalidad al consumo de televisión. Pasamos tiempo ante la pequeña pantalla, pero le damos otros usos distintos
2. Los picos de consumo coinciden con los picos de las olas de la pandemia que actúa como acicate
3. El deporte ha vuelto a reinar tras un 2020 sin acontecimientos deportivos. 8 de los 10 contenidos más vistos fueron futboleros (Eurocopa, Nations League, JJOO, Copa del Rey...)
4. La publicidad recupera posiciones tras 2020. Se vuelve a desterrar el mito: menos consumo no es menos "publi"



KANTAR

A person with short, dark hair is seen from behind, wearing a grey and white striped sweater. They are looking at a large, multi-panel screen that displays a grid of various colorful images and graphics, likely representing media or advertising content. The screen is the central focus of the image, and the person's head and shoulders are in the foreground, slightly out of focus.

Sobre Kantar

Media Division, de Kantar, es líder global en inteligencia de medios. Kantar proporciona a sus clientes los datos que necesitan para tomar decisiones informadas sobre medición, monitorización y compra de medios. Y ofrece la inteligencia más completa y precisa sobre consumo de medios, rendimiento y valor.

Para más información, visítanos en www.kantar.com/es