



**BARLOVENTO  
COMUNICACIÓN**  
CONSULTORÍA AUDIOVISUAL

# ANÁLISIS TELEVISIVO AÑO 2016



## Años anteriores

**2010:**

- ACELERADA TRANSFORMACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO DE LA INDUSTRIA TELEVISIVA-AUDIOVISUAL. PRIMER AÑO DE TELEVISIÓN DIGITAL.

**2011:**

- CONTINÚA LA PROFUNDA TRANSFORMACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO TELEVISIVO-AUDIOVISUAL. COMIENZA EL REAJUSTE DEL MERCADO.

**2012:**

- EL MERCADO TELEVISIVO SE CONCENTRA CON RÉCORD DE CONSUMO EN UN CONTEXTO DE CRISIS PUBLICITARIA.

**2013:**

- LA INDUSTRIA TELEVISIVA-AUDIOVISUAL, UN SECTOR CASTIGADO Y CON GRANDES INCERTIDUMBRES, DONDE SE CONSOLIDA LA CONCENTRACIÓN.

**2014:**

- LA INVERSIÓN PUBLICITARIA SE RECUPERA TRAS AÑOS DE RECESIÓN, CON PREDOMINIO DE MEDIASET Y ATRESMEDIA, LA DEBILIDAD E INTERROGANTES DE LA TV PÚBLICA -NACIONAL Y AUTONÓMICA-, EL CIERRE DE NUEVE CANALES Y LA TOMA DE POSICIÓN DE TELEFÓNICA EN LA TV DE PAGO.

**2015:**

- CRECE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA MANTENIÉNDOSE LA FORTALEZA DE LOS DOS GRANDES GRUPOS PRIVADOS Y AUMENTANDO EL CONSUMO DE LA OFERTA DE TELEVISIÓN DE PAGO.

# 2016:

**POR TERCER AÑO CONTINÚA LA RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA,  
A LA VEZ QUE LA TV DE PAGO REGISTRA RÉCORD DE CONSUMO  
Y LAS EMPRESAS DE "STREAMING" APUESTAN POR EL MERCADO ESPAÑOL,  
MIENTRAS DESCENDE POR CUARTO AÑO EL CONSUMO DE TV POR PERSONA Y DÍA**

# TITULARES 2016 DE LA INDUSTRIA TELEVISIVA - AUDIOVISUAL



## **TITULARES 2016 DE LA INDUSTRIA TELEVISIVA - AUDIOVISUAL**

### **1. LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN TELEVISIÓN CRECE POR TERCER AÑO CONSECUTIVO.**

LOS NUEVE PRIMEROS MESES DEL AÑO ACUMULAN 1.515 MILLONES DE EUROS DE INVERSIÓN TELEVISIVA, ES DECIR, EL 6,4% MÁS QUE EN EL MISMO PERÍODO DEL AÑO ANTERIOR, DE ACUERDO AL ESTUDIO REALIZADO POR INFOADEX. SI SE CONFIRMARA LA TENDENCIA RESEÑADA, EL AÑO 2016 CERRARÁ CON UNA CIFRA QUE SE ESTABLECERÁ EN UNA HORQUILLA DE 2.125/2.150 MILLONES DE EUROS DE INVERSIÓN PUBLICITARIA EN TELEVISIÓN PARA EL CONJUNTO DEL AÑO. ESTE AUMENTO SUPONE EL TERCER AÑO CONSECUTIVO DE CRECIMIENTO DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA.

EN 2007 SE REGISTRA EL RÉCORD ANUAL DE INVERSIÓN PUBLICITARIA EN TELEVISIÓN CON 3.469 MILLONES DE EUROS. CON LA EXTRAORDINARIA CRISIS ECONÓMICA, DICHA INVERSIÓN DESCENDIÓ HASTA LOS 1.703 MILLONES DE EUROS EN EL AÑO 2013; ES DECIR, UNA PÉRDIDA SUPERIOR AL CINCUENTA POR CIENTO DE LO REGISTRADO EN 2007 (-1.766 MILLONES DE EUROS).

POR TANTO, EN LOS POSITIVOS EJERCICIOS DE 2014, 2015 Y 2016 LA FACTURACIÓN PUBLICITARIA RECUPERA ALREDEDOR DE 450 MILLONES DE EUROS, QUEDÁNDOSE TODAVÍA A 1.300 MILLONES DE LO REGISTRADO EN 2007, QUE COMO SE INDICABA HA SIDO EL AÑO CON MAYOR FACTURACIÓN.

### **2. EL CONSUMO DE TELEVISIÓN DESCIENDE POR CUARTO AÑO CONSECUTIVO**

EL CONSUMO REAL (LINEAL Y DIFERIDO) EN EL CONJUNTO DE 2016 HA SIDO DE 233 MINUTOS POR PERSONA Y DÍA, 4 MINUTOS MENOS QUE EN 2015 EN SENDAS MODALIDADES DE CONSUMO TELEVISIVO: 230 MINUTOS PARA EL CONSUMO LINEAL (4 MINUTOS MENOS QUE EN 2015 EN ESTA MODALIDAD), MIENTRAS SE ESTANCA EN 3 MINUTOS EL CONSUMO EN DIFERIDO.

EL RÉCORD ANUAL DE CONSUMO LINEAL O DE FLUJO SE REGISTRÓ EN 2012 CON UN PROMEDIO DE 246 MINUTOS POR PERSONA Y DÍA, 4 HORAS Y SEIS MINUTOS. (HASTA 2015 NO SE COMENZÓ A MEDIR EL CONSUMO EN DIFERIDO).

EN LOS AÑOS POSTERIORES LOS CONSUMOS TELEVISIVOS FUERON LOS SIGUIENTES:

2013, 244 MINUTOS ( 2 MINUTOS MENOS QUE EN 2012 );  
 EN 2014, 239 MINUTOS (7 MINUTOS MENOS QUE EN 2012 Y 5 MENOS QUE EN 2013);  
 Y EN 2015, YA CON MEDICIÓN DE CONSUMO EN DIFERIDO,  
 237 MINUTOS (9 MINUTOS MENOS QUE EN 2012 Y 2 MINUTOS MENOS QUE EN 2014),  
 DE LOS CUALES FUERON 234 MINUTOS EN LINEAL Y 3 MINUTOS EN DIFERIDO).

EN DEFINITIVA, DE CONSUMO ORDINARIO DE LA TELEVISIÓN LINEAL O DE FLUJO, BAJA DE 246 MINUTOS EN 2012 A 233 EN 2016 ( 13 MINUTOS MENOS QUE EL AÑO DE MÁXIMO CONSUMO TELEVISIVO EN 2012) Y TENIENDO EN CUENTA LA MEDICIÓN EN DIFERIDO.



AL MISMO TIEMPO, COMO SE HA SEÑALADO, DESDE FEBRERO DE 2015 KANTAR MEDIA MIDE EL CONSUMO EN DIFERIDO, CON EL SIGUIENTE RESULTADO:  
EN 2015, TRES MINUTOS POR PERSONA Y DÍA.

Y EN 2016, EL CONSUMO EN DIFERIDO REGISTRA IGUAL CANTIDAD QUE EL AÑO ANTERIOR: 3 MINUTOS POR PERSONA Y DÍA.

A PESAR DE LA MERMA DE AUDIENCIA Y EL DESCENSO DE 13 MINUTOS MENOS POR PERSONA Y DÍA EN 2016 RESPECTO A 2012, LA TELEVISIÓN CONVENCIONAL REGISTRA UN EXTRAORDINARIO CONSUMO QUE SUBRAYA LA IMPORTANCIA DEL PRINCIPAL MEDIO DE COMUNICACIÓN CONVENCIONAL PARA LA CIUDADANÍA.

AUNQUE LA CONVERGENCIA DIGITAL HACE POSIBLE OTROS CONSUMOS DEL AUDIOVISUAL EN OTRAS PANTALLAS Y DISPOSITIVOS Y EN LA RECEPCIÓN DE LA SEÑAL, EL AUUGE DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y LA MULTIPLICACIÓN DE VENTANAS ES UN HECHO QUE TRANSFORMA Y MODIFICA EL MODO Y FORMA DE CONSUMIR, SI BIEN LA TELEVISIÓN CONVENCIONAL SIGUE SIENDO LA PANTALLA PRINCIPAL DEL USUARIO.

Y EL CONSUMO (ANTES TELEVISIVO Y AHORA AUDIOVISUAL) ES CADA VEZ DE MAYOR INTENSIDAD E IMPORTANCIA, CON EL “VIDEO”, QUE ES LA SANGRE QUE RIEGA A TODO EL ECOSISTEMA AUDIOVISUAL, COMO SÍMBOLO Y TÓTEM DE LA NUEVA ERA DIGITAL.

### **3. EL MERCADO DE LOS INGRESOS PUBLICITARIOS SIGUE A FAVOR DE LAS DOS GRANDES CORPORACIONES TELEVISIVAS DE ESPAÑA.**

EN EL PERIODO DE ENERO A SEPTIEMBRE DE 2016, MEDIASET Y ATRESMEDIA SON DESTINATARIOS DEL 86,4% DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN TELEVISIÓN REUNIENDO EL 57,2% DE CUOTA DE PANTALLA (MEDIASET, 30,2% Y ATRESMEDIA 27%).

EL RESTANTE 13,6% DE LA INVERSIÓN ES PARA LOS DEMÁS OPERADORES, QUE EN SU CONJUNTO SUPERAN EL 42 POR CIENTO DE CUOTA DE PANTALLA, SI BIEN CON AUDIENCIAS MUY FRAGMENTADAS.



#### **4. TELE 5, CADENA MÁS VISTA EN 2016 Y RÉCORD DE AUDIENCIA PARA 13 TV, ENERGY Y MEGA**

LA CADENA PRINCIPAL DE MEDIASET, TELECINCO, ES LA CADENA MÁS VISTA POR QUINTO AÑO CONSECUTIVO AL REGISTRAR EL 14,4% DE CUOTA DE PANTALLA, CON UNA MERMA DE CUATRO DÉCIMAS SOBRE EL AÑO ANTERIOR.

ANTENA 3 FIRMA EL 12,8 % DE CUOTA, CON UNA MERMA DE SEIS DÉCIMAS EN RELACIÓN AL 2015. MIENTRAS QUE LA 1 PONDERA EL 10,1 % DE CUOTA, CON UNA SUBIDA DE TRES DÉCIMAS Y SUPERANDO DE NUEVO EL LISTÓN DE LOS DOS DÍGITOS.

LAS AUTONÓMICAS DE FORTA SE SITUAN EN CUARTA POSICIÓN CON EL 7,4% DE CUOTA (-0.1 PUNTOS RESPECTO AL AÑO PASADO), QUE SIGNIFICA SU MÍNIMO RESULTADO ANUAL PARA EL CONJUNTO DE SUS EMISORAS. SEGUIDA DE LA SEXTA, QUE OBTIENE EL 7.1 % (-0,3 DÉCIMAS QUE EL AÑO PASADO). CON CUATRO EN UN RESULTADO DEL 6,5% DE CUOTA (-0,7 DECIMAS QUE EN 2015). POR SU PARTE EL CONJUNTO DE LAS CADENAS TEMÁTICAS DE PAGO SUMAN UN TOTAL DEL 7,0 %, DOS DÉCIMAS MÁS QUE EL AÑO PRECEDENTE.

EN EL AÑO 2016, TRES CADENAS HAN REGISTRADO SUS MÁXIMAS CUOTAS ANUALES.

ES EL CASO DE 13 TV, QUE SUBE UNA DÉCIMA Y REGISTRA EL 2,1 % DE CUOTA DE PANTALLA RESPECTO DEL AÑO ANTERIOR. MEGA (ATRESMEDIA), CON EL 1,8 % DE CUOTA Y QUE DUPLICA EL RESULTADO DEL EJERCICIO 2015, DONDE FIRMABA EL 0,9 % DE CUOTA. Y, POR ÚLTIMO, ENERGY (MEDIASET), CON UNA SUBIDA DE CUATRO DÉCIMAS Y PONDERA EL 1,9 % DE CUOTA DE AUDIENCIA EN 2016.

#### **5. LA TV PÚBLICA CONVENCIONAL SE MANTIENE**

TVE MEJORA SU AUDIENCIA Y CONSOLIDA A LA 1 POR ENCIMA DEL 10% DE CUOTA.

MIENTRAS QUE LAS AUTONÓMICAS (FORTA) BAJAN UNA DÉCIMA Y REGISTRAN EL MÍNIMO HISTÓRICO.

LA 1 REGISTRA UNA AUDIENCIA DEL 10,1 POR CIENTO Y MEJORA TRES DÉCIMAS EL REGISTRO ANUAL DE 2015 Y RECUPERA LOS DOS DÍGITOS EN LA PONDERACION DE 2016.

EN EL CONJUNTO DE LAS CADENAS DE RTVE 2016, - LA SUMA DE LA1, LA2, CLAN, 24 HORAS Y TELEDEPORTE -, SUPONE UNA MEJORA DE UNA DÉCIMA A LO REGISTRADO EN 2015.

EN EL INMEDIATO FUTURO, COMO HA SUCEDIDO EN AÑOS PRECEDENTES, EL SECTOR ESTÁ PENDIENTE DE UNA REFORMULACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO DE LAS TELEVISIONES PÚBLICAS, TANTO PARA TVE COMO PARA LAS CADENAS AUTONÓMICAS, QUE HAGA VIABLE SIN INTERFERENCIAS LA REALIDAD EMPRESARIAL DE LAS MENCIONADAS CADENAS, CON DURABILIDAD EN EL TIEMPO Y CAPACIDAD DE COMPETIR CON ESTA OFERTA PÚBLICA DE TV, FUNDAMENTAL E IMPRESCINDIBLE EN LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL ESPAÑOLA.



## **6. LAS NUEVAS CADENAS PONDERAN EL 2,3 % DE CUOTA ANUAL Y EL 3,5% EN DICIEMBRE**

LA SUMA DE AUDIENCIA DE LAS NUEVAS EMISORAS QUE COMENZARON SUS EMISIONES EN EL PRIMER SEMESTRE DE 2016 COMO SON ATRESERIES, DKISS, BEMADTV, TEN, GOL Y REAL MADRID HD ALCANZA EL 2,3 % DE CUOTA EN LA PONDERACIÓN DE TODO EL AÑO 2016, AUNQUE YA LA REALIDAD EMPRESARIAL DE ESTAS CADENAS EN LA SUMA MENSUAL LOGRAN 3,5 PUNTOS DE CUOTA ENTRE TODAS ELLAS.

## **7. LA TELEVISIÓN DE PAGO ALCANZA RÉCORD EN EL CONSUMO ANUAL**

EL CONJUNTO DE LAS CADENAS DE PAGO INCREMENTAN SU AUDIENCIA DE MODO SOBRESALIENTE EN 2016 AL REUNIR AL 20,4 % DE TODO EL CONSUMO TELEVISIVO, CUANDO UN AÑO ANTES LA PONDERACIÓN SE QUEDABA EN EL 18,8% DEL TOTAL. EL ANTERIOR RÉCORD FUE EN 2010 CON EL 20,2%.

LOS ÚLTIMOS DATOS DISPONIBLES DE LA COMISIÓN NACIONAL DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA (CNMC) CORRESPONDIENTES AL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2016 INDICAN QUE LOS ABONADOS A LA TELEVISIÓN DE PAGO ASCIENDEN A 5.848.517 HOGARES, MEJORANDO INCLUSO LOS REGISTROS YA EN CRECIMIENTO DEL AÑO PASADO.

LOS 5.848.517 SUSCRIPTORES QUE REGISTRA LA CNMC EN EL SEGUNDO TRIMESTRE DEL AÑO SE DESGLOSAN EN LAS SIGUIENTES MODALIDADES:

**TOTAL IPTV: 3.205.999 SUSCRIPTORES;  
TOTAL CABLE, 1.449.928: TOTAL SATÉLITE, 1.005.337;  
Y TOTAL WEB TV: 187.253 SUSCRIPTORES.**

LA RÁPIDA EXPANSIÓN DE LA FIBRA ÓPTICA, JUNTO A LA PROPIA COMPETENCIA DE LAS EMPRESAS DE TELEFONÍA – MOVISTAR CON 3.771.091 SUSCRIPTORES; VODAFONE CON 1.114.818; Y ORANGE CON 385.876, POR SOLO CITAR A LAS QUE CUENTAN CON MÁS ABONADOS- HAN HECHO POSIBLE QUE EL CONSUMO EN PAGO SUME MÁS MINUTOS DE VISIONADO DE LOS ESPECTADORES TRADICIONALES.

MIENTRAS QUE LOS PRINCIPALES OPERADORES DE CABLE QUEDAN, DE ACUERDO A LOS DATOS DE LA CNMC DEL SEGUNDO TRIMESTRE 2016, CON LOS SIGUIENTES ABONADOS:

**EUSKALTEL, 264.270  
Y TELECABLE, 129.746 ABONADOS, RESPECTIVAMENTE.**



## **8. LOS GRANDES OPERADORES MUNDIALES DE STREAMING COMPITEN POR EL MERCADO ESPAÑOL**

EN EL MES DE OCTUBRE DEL AÑO PASADO, ABRIENDO DE ESTA FORMA UNA NUEVA ETAPA EN LA FORMA DE CONSUMO DE CONTENIDOS EN EL MERCADO NACIONAL. NETFLIX, EL VÍDEOCLUB “ON LINE”, CON SU FÓRMULA DE VÍDEOS ‘BAJO DEMANDA’ EN STREAMING IMPLANTADA CON ÉXITO EN NUMEROSOS MERCADOS, LLEGÓ FINALMENTE A ESPAÑA.

TRAS UNA LARGA ESPERA. EN OCTUBRE DEL 2015, NETFLIX COMENZABA SUS OPERACIONES EN ESPAÑA, LA EMPRESA MÁS IMPORTANTE EN LA DISTRIBUCIÓN DE VIDEO DEL MUNDO DONDE ALCANZA LOS 86 MILLONES DE SUSCRIPTORES EN MÁS DE 190 PAISES.

SEGÚN DATOS DE LA CNMC, EN SU PANEL DE HOGARES DEL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2016, NETFLIX REGISTRA EL 1,8 % DE ABONO EN LOS HOGARES ESPAÑOLES CON INTERNET. ESTE PORCENTAJE REPRESENTA A 216.000 HOGARES SUSCRIPTORES. AUNQUE COMO SABEMOS POR LA FÓRMULA DE “LA SUSCRIPCIÓN COMPARTIDA” (PASSWORD SHARING), UN ABONADO DE NETFLIX, EN ALGUNOS CASOS, PUDIERAN SER DOS, TRES O CUATRO USUARIOS DISTINTOS.

SIGUIENDO EL MISMO ESTUDIO, YOMVI (MOVISTAR+) REPRESENTA EL 7,8 % DEL TOTAL DE LOS HOGARES CON INTERNET Y 928.000 ABONADOS, MIENTRAS QUE WUAKI, CON EL 1,1 % DEL TOTAL LLEGA HASTA 127.000 HOGARES SUSCRITOS Y OTRAS COMO FILMIN, TUCUT, NUBEOX SUPERAN LOS 90.000 SUSCRITORES EN SU CONJUNTO.

ES DECIR, EN ESPAÑA Y DE ACUERDO A LA INVESTIGACIÓN DE LA CNMC, LOS HOGARES CONECTADOS A ALGUNA EMPRESA CON PLATAFORMA DE DISTRIBUCIÓN DE OBRAS AUDIOVISUALES ALCANZA EL 11 POR CIENTO.

DESDE HACE UNAS SEMANAS, NETFLIX YA TIENE COMPETENCIA EN ESPAÑA: HBO (FINALES DE NOVIEMBRE 2016) Y AMAZON PRIME VIDEO (DESDE MEDIADOS DEL MES DICIEMBRE 2016), QUE CON SUS DIFERENTES CATÁLOGOS, CON OFERTAS DISTINTAS Y CON ASIMETRÍA EN LA APLICACIÓN DE PRECIOS ENTRE ELLAS INTENTAN CAPTAR HOGARES PARA SU EXPANSIÓN Y DESARROLLO EN ESPAÑA.





**9. LA CONVERGENCIA DIGITAL REINA EN EL ECOSISTEMA AUDIOVISUAL CON UNA GRANDÍSIMA COMPETENCIA ENTRE LAS MEGACORPORACIONES TECNOLÓGICAS (OTT) Y LAS COMPAÑÍAS DE TELECOMUNICACIÓN (TELFÓNICAS).**

LAS GRANDES EMPRESAS DE TELEFONÍA (LAS TELECOS) LUCHAN DENODADAMENTE EN BRUSELAS POR UNA LEGISLACIÓN QUE EQUIPARE DERECHOS Y OBLIGACIONES LEGISLATIVAS RESPECTO A LAS CINCO EMPRESAS TECNOLÓGICAS, - APPLE, ALPHABET, FACEBOOK, MICROSOFT Y AMAZON -, QUE SON LAS CINCO MEGACORPORACIONES DE MAYOR VALOR BURSÁTIL DE EE. UU. Y QUE CUENTAN CON UNA GRANDÍSIMA CAPACIDAD DE INVERSIÓN PARA EL SECTOR DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES Y DIGITALES EN EL MUNDO.

LAS TELFÓNICAS QUIEREN Y NECESITAN QUE AMBAS TIPOLOGÍAS DE EMPRESAS, QUE SE NECESITAN EN LA CONCORDANCIA Y POTENCIACIÓN DE LA CONVERGENCIA DIGITAL, SE EQUIPAREN EN DERECHOS Y OBLIGACIONES Y QUE COMPITAN CON LAS MISMAS REGLAS DE JUEGO.

LAS DECISIONES QUE EMANEN DE BRUSELAS EN ESTE CONTENCIOSO SERÁN DETERMINANTES PARA EL FUTURO Y SIMETRÍA DE LAS EMPRESAS EN COMPETENCIA EN EL ECOSISTEMA AUDIOVISUAL, QUE YA SE JUEGA EN UN ESCENARIO MUNDIAL.

LA REVOLUCIÓN DIGITAL Y EL CAMBIO DE ERA SON YA UN HECHO, QUE ABARCA CUALQUIER QUEHACER DIARIO DE TODOS NOSOTROS CON EL REINADO DE ESTAS CINCO GRANDES MEGACORPORACIONES QUE YA ESTÁN ADQUIRIENDO MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN POS DE AUNAR MÁS LAS SINERGIAS HORIZONTALES Y VERTICALES DE LA CADENA DE VALOR DEL ECOSISTEMA AUDIOVISUAL.

LA TECNOLOGÍA Y LA VELOCIDAD DEL CAMBIO, QUE ES EXPONENCIAL, ARRASAN Y MODIFICAN HÁBITOS, COSTUMBRES Y POSICIONAMIENTOS MENTALES EN LOS CIUDADANOS DEL MUNDO CON LA EROSIÓN PERMANENTE DE LOS DIFERENTES MODELOS DE NEGOCIO, HASTA AYER VÁLIDOS, PERO HOY PUESTOS EN ALMONEDA.



## **10. A LA ESPERA DE UNA MEDICIÓN DE AUDIENCIA INTEGRAL A TRAVÉS DE TODAS LAS PANTALLAS, SOPORTES, DISPOSITIVOS Y SISTEMAS DE RECEPCIÓN DE LA SEÑAL.**

HASTA LA FECHA, FINALES DE 2016, ESTAMOS A LA ESPERA EN EL MERCADO TELEVISIVO ESPAÑOL DE LA INTEGRACIÓN DE LA MEDICIÓN DE AUDIENCIA EN DIFERENTES PANTALLAS, SOPORTES, DISPOSITIVOS Y SISTEMAS DE RECEPCIÓN DE LA SEÑAL TELEVISIVA O AUDIOVISUAL. EN ELLO ESTÁN LAS MULTINACIONALES KANTAR MEDIA Y COMSCORE.

ES MUY PROBABLE QUE A LO LARGO DEL AÑO 2017 SE PRODUZCAN AVANCES EN ESTE ASUNTO TAN IMPORTANTE PARA EL ECOSISTEMA EMPRESARIAL DEL AUDIOVISUAL: MEDIR CUÁNTOS MINUTOS DE VISIONADO PARA CADA UNA DE LAS PANTALLAS O DISPOSITIVOS, CON EL CONOCIMIENTO PRECISO DE QUÉ SE VE Y QUIÉN VE CADA UNA DE LAS OPCIONES Y OPORTUNIDADES QUE NOS PERMITE LA TECNOLOGÍA: CUANDO QUIERO, COMO QUIERO Y EN EL LUGAR QUE QUIERO.

EL GRAN TRIUNFO DE LA TECNOLOGÍA EN EL SECTOR TELEVISIVO-AUDIOVISUAL DEBIERA PERMITIR EL DESARROLLO DE UNA INDUSTRIA EN UN ECOSISTEMA HÍBRIDO QUE NOS PERMITA ESPECIFICAR AL MÁXIMO DETALLE QUÉ SE VE, CUÁNDO Y POR QUIÉN, Y QUE LA INDUSTRIA DISPONGA DE INSTRUMENTOS GARANTES DE RESULTADOS INTEGRADOS.

PARA TODA LA INDUSTRIA DISPONER DE UNA INFORMACIÓN HOLÍSTICA SERÁ FUNDAMENTAL EN UN MERCADO CADA VEZ MÁS INTERCONECTADO Y NECESITADO DE HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN QUE DEN RESPUESTA A LA CANTIDAD DE PREGUNTAS SOBRE EL CONSUMO MULTIMEDIÁTICO Y MULTISOPORTE QUE CERCA YA DE LOS PRIMEROS VEINTE AÑOS DEL NUEVO SIGLO SON DE IMPERIOSA NECESIDAD.

UNA PREGUNTA: ¿ACEPTARÁN LOS OPERADORES DE TV, LAS TECNOLÓGICAS Y LAS TELEFÓNICAS UNA INTEGRACIÓN DE LAS DISTINTAS MÉTRICAS DE INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIA? ¿ESTÁ EL MERCADO ESPAÑOL PREPARADO PARA AUMENTAR CONSIDERABLEMENTE LA CUANTÍA ECONÓMICA DE LA INVERSIÓN EN INVESTIGACIÓN Y VALOR DE LOS DATOS DE AUDIENCIA INTEGRADOS?

Y UN DESEO: QUE TENGAMOS UN AÑO 2017 PLENO DE CREATIVIDAD Y TALENTO EN EL ECOSISTEMA TELEVISIVO-AUDIOVISUAL ESPAÑOL Y QUE SEAMOS CAPACES DE CRECER, CON EMPRESAS INDEPENDIENTES Y RENTABLES CAUTIVANDO A LA CIUDADANIA.



# Índice de audiencias

- TITULARES DE LA AUDIENCIA 2016
- CONSUMO TELEVISIVO
- EVOLUCIÓN ANUAL CADENAS
- RESULTADOS CADENAS
- RESULTADOS POR GRUPOS EMPRESARIALES
- EVOLUCIÓN MENSUAL CUOTAS CADENAS
- COMPARATIVO CUALITATIVO CADENAS
- RESULTADOS POR DÍAS DE LA SEMANA, FRANJAS Y 'CONSTELACIONES'
- RESULTADOS CADENAS AUTONÓMICAS
- RESULTADOS SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN
- TEMÁTICAS DE PAGO
- EMISIONES MÁS VISTAS
- PRESENCIA DE LOS GÉNEROS DE PROGRAMACIÓN
- RESULTADOS DE LOS INFORMATIVOS POR CADENAS Y EN SIMULCAST
- NOMENCLATURA



# Titulares más destacados I

## CONSUMO TV

- EL CONSUMO REAL (LINEAL Y DIFERIDO) EN EL CONJUNTO DE 2016 HA SIDO DE 233 MINUTOS POR PERSONA Y DÍA, 4 MINUTOS MENOS QUE EN 2015 EN SENDAS MODALIDADES DE CONSUMO TELEVISIVO: 230 MINUTOS PARA EL CONSUMO LINEAL (4 MINUTOS MENOS QUE EN 2015 EN ESTA MODALIDAD), MIENTRAS SE ESTANCA EN 3 MINUTOS EL CONSUMO EN DIFERIDO.
- LOS MESES DE ENERO Y FEBRERO SON LOS DE MAYOR CONSUMO, CON UN PROMEDIO DE 258 Y 255 MINUTOS RESPECTIVAMENTE.
- LAS MUJERES (247') Y LOS INDIVIDUOS DE MÁS DE 64 AÑOS (354') SON LOS QUE MÁS TIEMPO DEDICAN AL MEDIO TELEVISIVO.
- POR REGIONES, LAS QUE MÁS TIEMPO DEDICAN A VER LA TELEVISIÓN SON CASTILLA-LA MANCHA Y ARAGÓN Y LAS QUE MENOS CANARIAS Y PAÍS VASCO.

## CUOTAS CADENAS

- TELECINCO (14,4%) ES LA CADENA MÁS VISTA POR LOS ESPAÑOLES POR 5º AÑO CONSECUTIVO.
- MÁXIMOS DE 13TV (2,1%), ENERGY (1,9%) Y MEGA (1,8%).
- MÍNIMO DE AUTONÓMICAS (7,4%).
- APARICIÓN DE 6 NUEVAS CADENAS, QUE SUMAN 2,3 PUNTOS: ATRESERIES, DKISS, BEMADTV, TEN, REAL MADRID HD Y GOL.
- LAS TRES GRANDES CADENAS, LA1, TELE 5 Y ANTENA 3, SUMAN EN EL 2016 EL 37,3% DE CUOTA, SIETE DÉCIMAS MENOS QUE EN 2015, MIENTRAS QUE LA SUMA DE LAS CADENAS PÚBLICAS CONVENCIONALES (LA1, LA2 Y FORTA), SUBEN UNA DÉCIMA Y REGISTRAN EL 20,1% DE CUOTA.
- LAS CADENAS QUE MUESTRAN INCREMENTOS EN EL ÚLTIMO AÑO SON LA1, LAS TEMÁTICAS DE PAGO, 13TV, ENERGY Y MEGA. MIENTRAS QUE REGISTRAN DESCENSOS TELECINCO, ANTENA3, AUTONÓMICAS, LA SEXTA, CUATRO, FDF-T5, LA2, NEOX, CLAN, NOVA, DMAX, PARAMOUNT CHANNEL, BOING Y DISNEY CHANNEL.

## RESULTADOS POR GRUPOS EMPRESARIALES

- EL LIDERAZGO POR GRUPOS EMPRESARIALES HA CORRESPONDIDO DE NUEVO A MEDIASET ESPAÑA, QUE ALCANZA EL 29,8% DE CUOTA, SI BIEN, BAJA 1,2 PUNTOS CON RESPECTO AL AÑO PASADO.
- ATRESMEDIA OBTIENE EL 27,1%, MEJORANDO 3 DÉCIMAS, CRTVE CONSIGUE EL 16,8%, LO QUE SUPONE UNA SUBIDA DE 1 DÉCIMA, VOCENTO EL 2,9%, BAJA MEDIO PUNTO Y UNIDAD EDITORIAL EL 2,2%, SUBE UNA DÉCIMA.

## ANÁLISIS DE “CONSTELACIONES”

- EN LO REFERENTE AL DENOMINADO ESTUDIO DE “CONSTELACIONES” O “MODOS DE VER LA TELEVISIÓN”, SE OBSERVA CÓMO LA MAYOR PARTE DEL TIEMPO SE VE TELEVISIÓN DE FORMA INDIVIDUAL (48%), SUBIENDO UN PUNTO CON RESPECTO AL 2015. EN SEGUNDO LUGAR, EN “DUAL” (38%), BAJA UN PUNTO Y POR ÚLTIMO EN “GRUPO” (14%), SE MANTIENE.



# Titulares más destacados II

## LIDERAZGOS POR TARGETS, FRANJAS Y DÍAS

- TELECINCO LIDERA EN MUJERES Y EN LOS MAYORES DE 13 AÑOS, ÚNICAMENTE NO LO ES EN EL TRAMO DE 45 A 54 AÑOS, POR UNA DÉCIMA A FAVOR DE ANTENA3. ADEMÁS, ES LA CADENA MÁS VISTA EN EL "TARGET COMERCIAL": INDIVIDUOS DE 18 A 59 AÑOS, DENTRO DEL ÍNDICE SOCIODEMOGRÁFICO A+B+C+D (EVOLUCIÓN DE LAS ANTERIORES "CLASES SOCIALES"), Y DE HÁBITATS DE MÁS DE 10.000 HABITANTES.
- ANTENA3 LIDERA EN HOMBRES, EN EL GRUPO DE 45 A 54 AÑOS, EN LAS REGIONES DE VALENCIA, CASTILLA LA-MANCHA Y CASTILLA Y LEÓN.
- POR SU PARTE, CLAN ES LÍDER EN NIÑOS DE 4 A 12 AÑOS, TV3 EN CATALUÑA Y LAS TEMÁTICAS DE PAGO SE ALZAN COMO LA PRIMERA OPCIÓN EN BALEARES.
- TELECINCO ES LÍDER EN LA TARDE, NOCHE I Y NOCHE II, ANTENA 3 EN LA MAÑANA, LA1 EN LA SOBREMESA Y LAS TEMÁTICAS DE PAGO, EN MADRUGADA.
- TELECINCO LIDERA LAS JORNADAS LABORABLES, MIENTRAS QUE ANTENA 3 SE ENCABEZA EN LAS JORNADAS DEL FIN DE SEMANA.

## RESULTADOS CADENAS AUTONÓMICAS

- EL CONJUNTO DE LAS AUTONÓMICAS PROMEDIA UN 7,4% DE CUOTA DE PANTALLA, LO QUE SUPONE SU MÍNIMO HISTÓRICO.
- LA CATALANA TV3 (11,4%) ES LA CADENA LÍDER EN SU ÁMBITO DE EMISIÓN Y LA AUTONÓMICA QUE CONSIGUE LA CUOTA DE PANTALLA MÁS ALTA, SI BIEN MERMA 1,1 PUNTOS.
- MÍNIMOS DE TV3, ETB2, IB3, SUPER3/33. COMIENZO DE LA MEDICIÓN DE LA7TV.
- LAS AUTONÓMICAS PRIVADAS VUELVEN A PROMEDIAR EL 0,5% DE CUOTA.
- 8TV (3,4%) EN CATALUÑA ES LA CADENA DE ESTE GRUPO QUE CONSIGUE UNA MAYOR CUOTA Y ADEMÁS MEJORA UNA DÉCIMA CON RESPECTO AL 2015.

## RESULTADOS SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN

- EN EL CONJUNTO DE 2016, EL CONSUMO TELEVISIVO POR SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN SE HA REPARTIDO A TRAVÉS DEL VISIONADO POR TDT (78,7%), POR CABLE (10,5%, INCLUYE ONO, EUSKALTEL, MUNDOR, TELECABLE...), IPTV (7%, INCLUYE MOVISTARTV, VODAFONE ONE, ORANGE TV, JAZZTEL...) Y SATÉLITE DIGITAL (2,9%, MOVISTAR+).
- EN EL ÚLTIMO AÑO, LA TDT REGISTRA SUS MAYORES CUOTAS DE PANTALLA EN CASTILLA LA MANCHA, MIENTRAS QUE REGISTRA SU MÍNIMO EN EL PAÍS VASCO Y ASTURIAS, POR LA FUERTE INCIDENCIA DEL CABLE.
- EL SATÉLITE ENCUENTRA EN CANARIAS Y BALEARES SU MAYOR DIFUSIÓN.

## RESULTADOS CADENAS DE PAGO

- GRAN CRECIMIENTO DE CONSUMO EN ESTA MODALIDAD DEL 18,8% AL 20,4% DE LA AUDIENCIA TOTAL, QUE ES SU MÁXIMO HISTÓRICO (EL ANTERIOR RÉCORD FUE EN 2010 CON EL 20,2%).
- EL CONJUNTO DE TEMÁTICAS DE PAGO PROMEDIA EN EL 2016 EL 7% DE CUOTA DE PANTALLA, LO QUE SUPONE UNA SUBIDA DE DOS DÉCIMAS Y EL MEJOR RESULTADO DE LOS ÚLTIMOS SEIS AÑOS.
- LAS CADENAS QUE GOZAN DE UNA MAYOR AUDIENCIA EN ESTE GRUPO SON FOX, BEING LIGA, TNT, AXN CANAL HOLLYWOOD, COMEDY CENTRAL, AMC, COSMOPOLITAN, CALLE 13 Y #0.



# Titulares más destacados III

## RÁNKING DE EMISIONES POR CADENA\*

- LA EMISIÓN MÁS VISTA DEL AÑO CORRESPONDE A LOS PENALTIS DE LA CHAMPIONS ENTRE REAL MADRID Y ATLÉTICO DE MADRID DEL 28 DE MAYO EN ANTENA3, QUE PROMEDIÓ UNA AUDIENCIA MEDIA DE 11.642.000 ESPECTADORES (62,3%), SEGUIDA DEL PARTIDO DE FÚTBOL CROACIA-ESPAÑA DEL 21 DE JUNIO EN ANTENA3 CON 10.726.000 ESPECTADORES (60,6%) Y EN TERCER LUGAR LA PRÓRROGA DEL MISMO PARTIDO DEL REAL MADRID-ATLÉTICO DE MADRID CON 10.717.000 ESPECTADORES (58,1%).
- LAS 39 PRIMERAS EMISIONES DEL RÁNKING DE EMISIONES MÁS VISTAS SON PARA LAS TRASMISIONES DEPORTIVAS, LA PRIMERA EMISIÓN FUERA DE ESTE GÉNERO, QUE PERTENECE AL GÉNERO FICCIÓN, ES LA SERIE "EL PRÍNCIPE" DEL 20 DE MAYO EN TELECINCO, CON 5.213.000 ESPECTADORES (29,2%).
- EN CUANTO A "ENTRETENIMIENTO", LA EMISIÓN MÁS VISTA CORRESPONDE A LAS VOTACIONES DE EUROVISIÓN EN LA1, CON 4.883.000 ESPECTADORES (34,7%).
- LA PELÍCULA MÁS VISTA DEL 2016 ES "SALT" EN LA1 EL 3 DE ENERO CON 3.729.000 ESPECTADORES (19,1%).
- LA EMISIÓN "CULTURAL" (SEGÚN LA NOMENCLATURA QUE INDICA KANTAR MEDIA) MÁS VISTA ES "OT, EL REENCUENTRO" EN LA1, CON 4.702.000 ESPECTADORES (26,5%).

## RESULTADOS GÉNEROS DE PROGRAMACIÓN

- EN EL CONJUNTO DEL TOTAL DE CADENAS, EL GÉNERO CON MAYOR PRESENCIA EN LAS PARRILLAS DE PROGRAMACIÓN ES LA FICCIÓN, SEGUIDA DE LA INFORMACIÓN Y LOS CULTURALES.
- EN EL DESGLOSE POR LOS TRES GRANDES GRUPOS DE CADENAS SE MUESTRA QUE TANTO EN LAS NACIONALES EN ABIERTO Y LAS DE PAGO, EL GÉNERO DE MAYOR PRESENCIA ES LA FICCIÓN; MIENTRAS QUE EN LAS AUTONÓMICAS ES LA INFORMACIÓN.
- DENTRO DEL ENTRENAMIENTO, LA ESPECIALIDAD QUE OCUPA UNA MAYOR PRESENCIA DENTRO DE LAS PARRILLAS DE LA TELEVISIÓN DE ESPAÑA SON LOS "MAGAZINES" Y EL "DOCU-DRAMA".
- EN CUANTO A LA FICCIÓN, LAS SERIES Y LOS LARGOMETRAJES SON LAS DOS ESPECIALIDADES DE UNA MAYOR OCUPACIÓN.

## RESULTADOS INFORMATIVOS

### POR CADENA:

- LOS INFORMATIVOS DE TELECINCO SON LOS MÁS VISTOS, EN LA PONDERACIÓN DE LA AUDIENCIA MEDIA DE LAS DOS EDICIONES DE MEDIODÍA Y NOCHE.
- TELECINCO ES LÍDER EN LA EDICIÓN DE NOCHE DE LUNES A DOMINGO.
- LA1 ES LÍDER EN LA EDICIÓN DE SOBREMESA DE LUNES A VIERNES.
- EMPATE TÉCNICO\* ENTRE LA1 Y ANTENA3 EN LA SOBREMESA DE SÁBADO Y DOMINGO.
- LASIXTA AVENTAJA A CUATRO EN 312.000 ESPECTADORES.

\*SE CONSIDERA EMPATE TÉCNICO CUANDO LA DIFERENCIA EN AUDIENCIA MEDIA ES INFERIOR A UNA DÉCIMA DE RATING (44.526 ESPECTADORES)

### EN SIMULCAST:

- EN ESTA MODALIDAD, LOS INFORMATIVOS DE TELECINCO (CON UNA ÚNICA CADENA) TAMBIÉN SON LOS MÁS VISTOS, EN LA PONDERACIÓN DE LA AUDIENCIA MEDIA DE LAS DOS EDICIONES DE MEDIODÍA Y NOCHE.
- TELECINCO ES LÍDER EN LAS EDICIONES DE NOCHE DE LUNES A VIERNES.
- TVE (LA1 + 24 HORAS) ES LÍDER EN LA EDICIÓN DE SOBREMESA DE LUNES A DOMINGO Y EN LA EDICIÓN DE NOCHE DE SÁBADOS Y DOMINGOS.

\*Sin contar emisiones en simulcast (debates electorales, partidos de fútbol o mensaje del Rey).

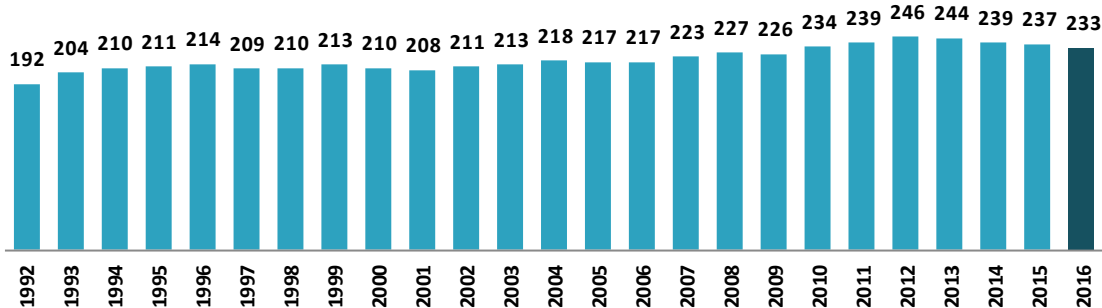


# Consumo TV

Promedio minutos (lineal+diferido) **233** ↓ -4



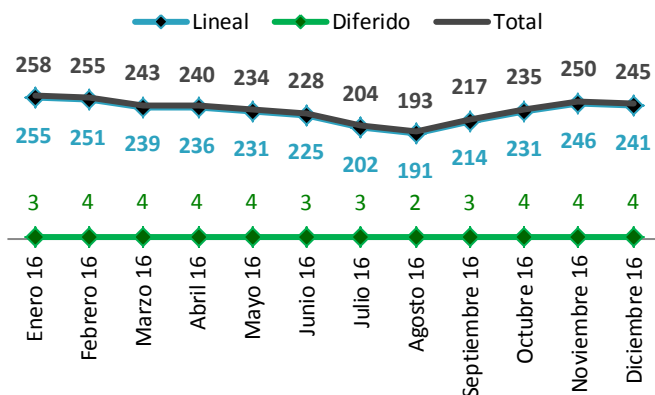
Evolución anual consumo TV (Min Ind./día)



\*Desde 2015 se suma el consumo lineal o flujo y diferido

- EN 2016 EL PROMEDIO DE CONSUMO DIARIO ES DE 233 MINUTOS (LINEAL + DIFERIDO), 4 MINUTOS MENOS QUE EL AÑO ANTERIOR, LO QUE CONFIRMA UNA TENDENCIA DEL DESCENSO DEL CONSUMO TELEVISIVO DIARIO, QUE COMENZÓ EN EL 2013.
- LOS MESES DE ENERO Y FEBRERO SON LOS DE MAYOR CONSUMO, CON UN PROMEDIO DE 258 Y 255 MINUTOS RESPECTIVAMENTE.
- LAS MUJERES (247') Y LOS INDIVIDUOS DE MÁS DE 64 AÑOS (354') SON LOS QUE MÁS TIEMPO DEDICAN AL MEDIO TELEVISIVO.
- POR REGIONES, LAS QUE MÁS TIEMPO DEDICAN A VER LA TELEVISIÓN SON CASTILLA-LA MANCHA Y ARAGÓN Y LAS QUE MENOS CANARIAS Y PAÍS VASCO.

Evolución mensual consumo TV (Lineal+Diferido)



## TARGETS

Mmin	lineal	diferido	total
Ind. 4+	230	3	233
HOMBRES	216	3	219
MUJERES	243	4	247
4 a 12	126	3	129
13 a 24	120	2	123
25 a 44	182	4	186
45 a 64	280	4	284
> 64	351	3	354
T.COM	196	5	200

Mmin	lineal	diferido	total
AND	236	3	239
CAT	227	5	231
EUS	218	4	222
GAL	230	2	232
MAD	219	4	223
VAL	241	3	244
RES	240	3	243
CLM	248	3	251
CAN	211	3	214
ARA	243	5	247
AST	227	2	230
BAL	218	6	224
MUR	226	2	229
CYL	226	3	228

# Evolución anual cadenas

- TELECINCO ES LA CADENA LÍDER POR 5º AÑO CONSECUTIVO.
- MÁXIMOS DE 13TV, ENERGY Y MEGA.
- MÍNIMO DE AUTONÓMICAS.
- APARICIÓN DE 6 NUEVAS CADENAS, QUE SUMAN 1,8 PUNTOS: ATRESERIES, DKISS, BEMADTV, TEN, REAL MADRID HD, MÁS GOL.
- EN LA SIGUIENTE TABLA SE MUESTRA LA EVOLUCIÓN DE LAS CADENAS EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS, CON LA ENTRADA Y DESAPARICIÓN DE DISTINTAS CADENAS:

\* En **naranja**: la opción líder en el año. En **verde y en rojo**: el máximo y el mínimo para cada cadena.

Cadenas	Año 2007	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
T5	20.3	18.1	15.1	14.6	14.2	13.9	13.5	14.5	14.8	14.4
A3	17.4	16.0	14.7	11.7	11.5	12.5	13.4	13.6	13.4	12.8
La1	17.2	16.9	16.4	16.0	14.5	12.2	10.2	10.0	9.8	10.1
AUT	14.7	14.5	13.6	11.3	10.4	9.8	8.7	8.0	7.5	7.4
LA SEXTA	4.0	5.5	6.8	6.6	5.7	4.9	6.0	7.2	7.4	7.1
TEMATICAS PAGO	8.4	7.9	7.5	7.0	6.8	6.2	5.6	6.2	6.8	7.0
CUATRO	7.7	8.6	8.2	7.0	6.1	6.0	6.0	6.7	7.2	6.5
FDF-T5	x	0.2	0.5	1.5	2.6	2.9	2.9	3.5	3.5	3.2
La2	4.6	4.5	3.8	3.1	2.6	2.5	2.4	2.8	2.7	2.6
NEOX	0.2	0.6	1.2	2.2	2.7	2.6	2.3	2.6	2.6	2.5
DIVINITY	x	x	x	x	0.7	1.4	1.7	2.1	2.3	2.3
CLAN	0.2	0.6	1.4	3.2	3.2	2.5	2.4	2.3	2.4	2.2
NOVA	0.1	0.4	0.7	1.5	1.5	1.6	2.1	2.5	2.4	2.2
13 TV	x	x	x	x	0.4	1.0	1.3	1.6	2.0	2.1
DMAX	x	x	x	x	x	1.2	1.6	2.1	2.1	1.9
ENERGY	x	x	x	x	x	0.9	1.2	1.5	1.5	1.9
MEGA	x	x	x	x	x	x	x	x	0.9	1.8
PARAMOUNT CHANI	x	x	x	x	x	0.8	1.4	1.9	2.0	1.8
BOING	x	x	x	0.2	1.1	1.7	1.7	1.7	1.6	1.5
DISNEY CHANNEL	0.1	0.4	1.4	2.1	1.7	1.6	1.5	1.5	1.4	1.1
TELEDEPORTE	0.3	0.4	0.6	1.1	1.0	0.8	0.9	0.9	0.9	0.9
24H	0.1	0.2	0.4	0.7	0.9	0.9	0.8	0.8	0.9	0.9
AUT PRIV	0.5	0.6	0.7	0.7	0.8	0.9	0.8	0.9	0.8	0.8
ATRESERIES	x	x	x	x	x	x	x	x	-	0.8
DKISS	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0.4
BEMADtv	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0.4
TEN	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0.3
GOL	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0.2
REAL MADRID HD	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0.2
MTV	x	x	x	0.1	0.5	0.7	0.6	0.1	x	x
LA SEXTA 3	x	x	x	0.1	1.4	1.6	1.6	0.6	x	x
NITRO	x	x	x	0.4	1.4	x	x	x	x	x
LA SEXTA 2	x	x	x	0.1	0.6	0.2	0.0	0.0	x	x
MARCA TV	x	x	x	0.2	0.8	1.0	0.6	x	x	x
LASIETE	x	0.1	0.6	1.4	1.5	1.4	1.2	0.3	x	x
NUEVE	x	x	x	x	x	x	0.7	0.3	x	x
INTERECONOMIA	x	0.1	0.5	1.1	1.4	1.2	0.9	0.1	x	x
CNN+	0.1	0.2	0.3	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	x	x
VE07	0.1	0.1	0.4	0.8	x	x	x	x	x	x
XPLORA	x	x	x	x	x	0.9	x	x	x	x

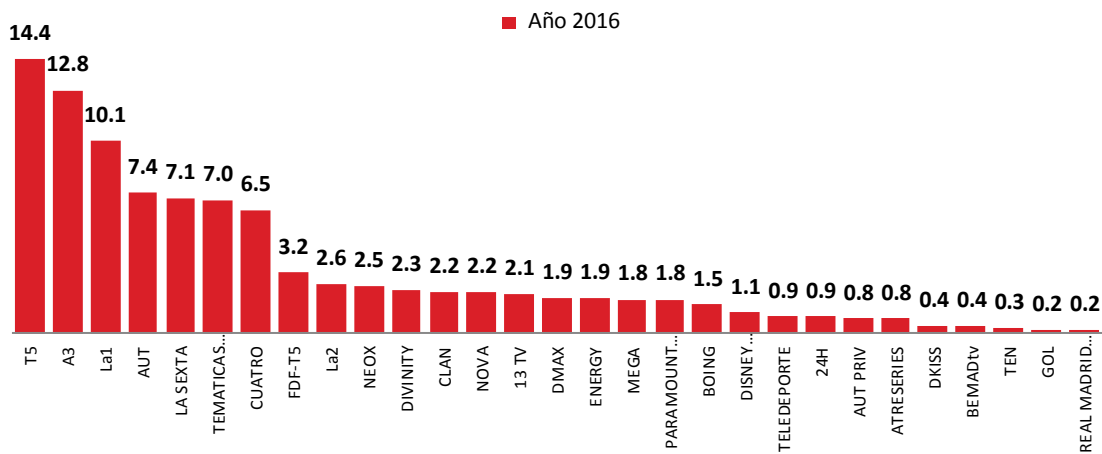




# Resultados cadenas año 2016

**5** — Líder —> **14.4**

Ránking cadenas



Cadenas	Año 2015	Año 2016	Dif
T5	14.8	14.4	-3%
A3	13.4	12.8	-4%
La1	9.8	10.1	3.1%
AUT	7.5	7.4	-1%
LA SEXTA	7.4	7.1	-4%
TEMATICAS PAGO	6.8	7.0	2.9%
CUATRO	7.2	6.5	-10%
FDF-T5	3.5	3.2	-9%
La2	2.7	2.6	-4%
NEOX	2.6	2.5	-4%
DIVINITY	2.3	2.3	0%
CLAN	2.4	2.2	-8%
NOVA	2.4	2.2	-8%
13 TV	2.0	2.1	5.0%
DMAX	2.1	1.9	-10%
ENERGY	1.5	1.9	26.7%
MEGA	0.9	1.8	100.0%
PARAMOUNT CHANN	2.0	1.8	-10%
BOING	1.6	1.5	-6%
DISNEY CHANNEL	1.4	1.1	-21%
TELEDEPORTE	0.9	0.9	0%
24H	0.9	0.9	0%
AUT PRIV	0.8	0.8	0%
ATRESERIES	0.0	0.8	
DKISS	x	0.4	
BEMADtv	x	0.4	
TEN	x	0.3	
GOL	x	0.2	
REAL MADRID HD	x	0.2	

- LAS CADENAS QUE MUESTRAN INCREMENTOS EN EL ÚLTIMO AÑO SON LA1, LAS TEMÁTICAS DE PAGO, 13TV, ENERGY Y MEGA.
- MIENTRAS QUE REGISTRAN DESCENSOS TELECINCO, ANTENA3, AUTONÓMICAS, LA SEXTA, CUATRO, FDF-T5, LA2, NEXO, CLAN, NOVA, DMAX, PARAMOUNT CHANNEL, BOING Y DISNEY CHANNEL.
- EN LA TABLA QUE SE ACOMPAÑA SE MUESTRA LA COMPARATIVA DE LOS DOS ÚLTIMOS AÑOS.



# Resultados por grupos empresariales



29.8



27.1



16.8



2.9



2.2

- EL LIDERAZGO POR GRUPOS EMPRESARIALES HA CORRESPONDIDO DE NUEVO A MEDIASET ESPAÑA, QUE ALCANZA EL 29,8% DE CUOTA, SI BIEN, BAJA 1.2 PUNTOS CON RESPECTO AL AÑO PASADO.
- ATRESMEDIA OBTIENE EL 27,1%, MEJORANDO 3 DÉCIMAS, CRTVE CONSIGUE EL 16,8%, LO QUE SUPONE UNA SUBIDA DE 1 DÉCIMA, VOCENTO EL 2,9%, BAJA MEDIO PUNTO Y UNIDAD EDITORIAL EL 2,2%, SUBE UNA DÉCIMA.

	Diferencia año anterior	
MEDIASET	↓	-1.2
ATRESMEDIA	↑	0.3
GRUPO RTVE	↑	0.1
GRUPO VOCENTO	↓	-0.5
GRUPO UNIDAD EDITORIAL	↑	0.1

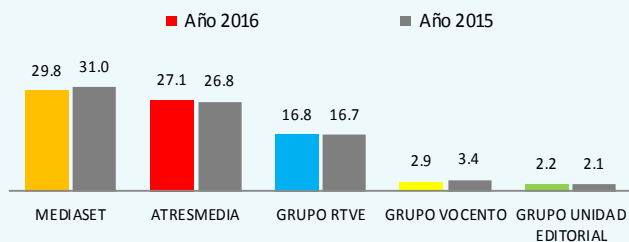
## Cuotas de cadenas por grupos empresariales

GRUPO RTVE	16.8	ATRESMEDIA	27.1	MEDIASET	29.8
La1	10.1	A3	12.8	T5	14.4
La2	2.6	LA SEXTA	7.1	CUATRO	6.5
CLAN	2.2	NEOX	2.5	FDI-T5	3.2
TELEDEPORTE	0.9	NOVA	2.2	DIVINITY	2.3
24H	0.9	MEGA	1.8	ENERGY	1.9
		ATRESERIES	0.8	BOING	1.5
<b>GRUPO VOCENTO</b>	<b>2.9</b>			<b>UNIDAD EDITORIAL</b>	<b>2.2</b>
PARAMOUNT CHANNEL	1.8			DMAX	1.9
DISNEY CHANNEL	1.1			GOL	0.2

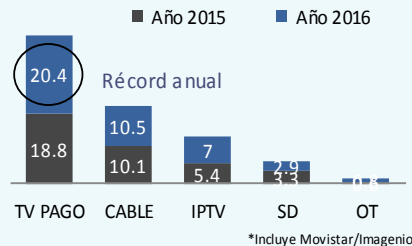
\* Definición de los grupos TVE, Atresmedia y Mediaset según criterio de Kantar Media

\* En cursiva y gris las cadenas desaparecidas en mayo de 2016.

### Cuota por Grupos Editoriales



### Cuota TV Pago

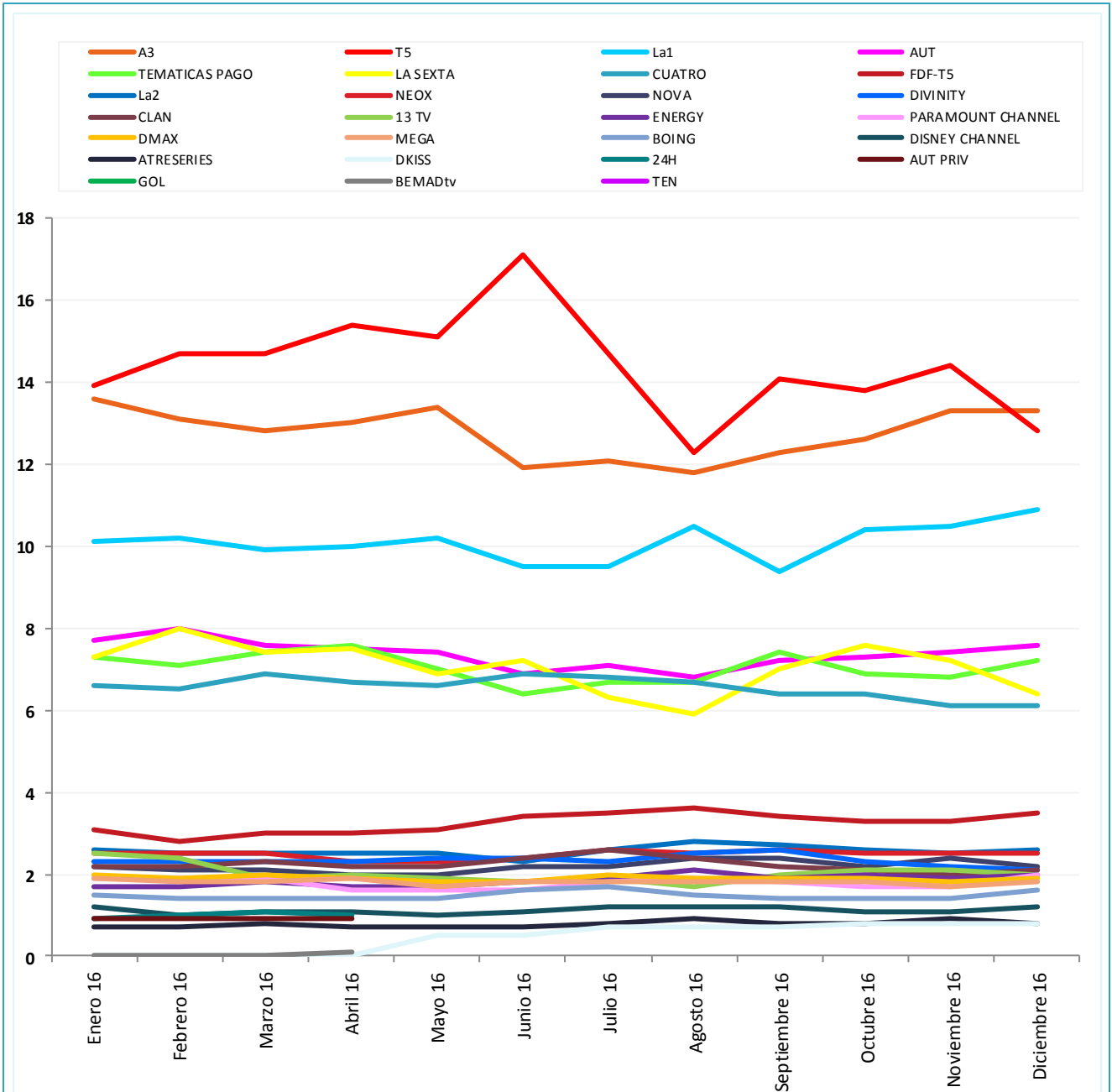


- Cable: Ono, Euskaltel, MundoR, Telecable...
- IPTV: Incluye MovistarTV, Vodafone one, Orange TV, Jazztelia...
- Satélite Digital (SD): Canal+



# Evolución mensual cadenas

- TELECINCO HA SIDO LA CADENA LÍDER EN EL MES A LO LARGO DE TODO EL AÑO A EXCEPCIÓN DE EN EL MES DE DICIEMBRE DONDE ANTENA3 LE ARREBATA EL LIDERAZGO.
- EN LA SIGUIENTE GRÁFICA SE MUESTRA LA EVOLUCIÓN MENSUAL DEL AÑO.





# Comparativa cualitativo cadenas

## \*Principales liderazgos por sexos y edades:

• EN LA SIGUIENTE TABLA SE MUESTRA LAS CUOTAS POR CADENAS Y TARGETS, ASÍ COMO LOS LIDERAZGOS POR SEXOS, EDADES, NUEVOS ÍNDICES SOCIOECONÓMICOS, HÁBITATS, REGIONES Y “CICLOS DE VIDA”.

• Niños de 4 a 12 años

CLAN



• Mujeres >13 años

TELECINCO



• Hombres 45 a 54 años

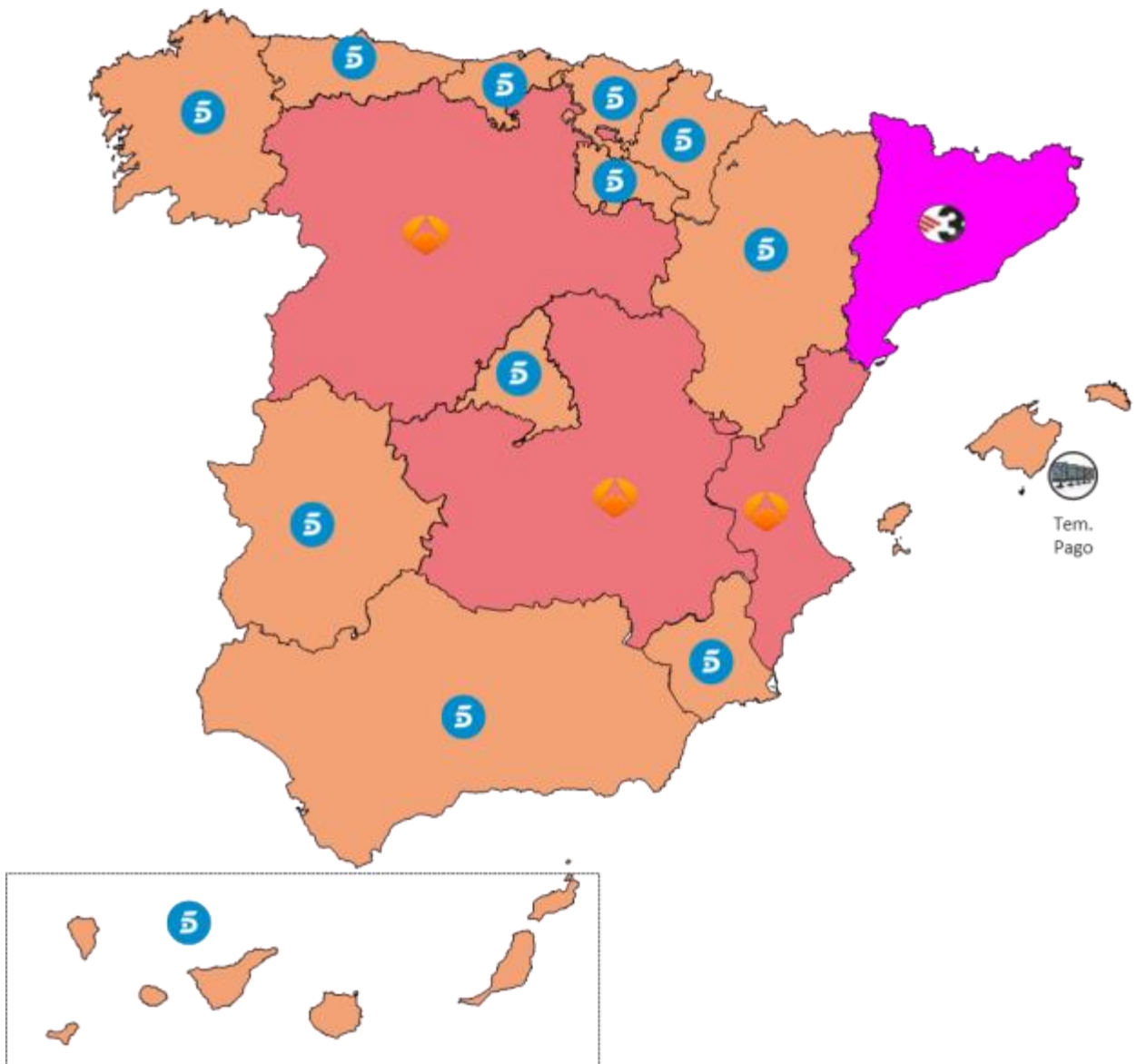
ANTENA 3



Targets	T5	A3	La1	AUT	LA SEXTA	TEMAICAS PAGO	CUATRO	FDF-T5	La2	NEOX	DIVINITY	CLAN	NOVA	13 TV	DMAX	ENERGY	MEGA	PARAMOUNT CHANNEL	BOING	DISNEY CHANNEL	TELEPORTE	24H	AUT PRIV	ATRESERIES	DKISS	BEMADRV	TEN	GOL	REAL MADRID HD
Ind. 4+	14.4	12.8	10.1	7.4	7.1	7.0	6.5	3.2	2.6	2.5	2.3	2.2	2.2	2.1	1.9	1.9	1.8	1.8	1.5	1.1	0.9	0.9	0.8	0.8	0.4	0.4	0.3	0.2	0.2
HOMBRES	10.7	11.6	9.7	7.4	8.0	8.4	7.3	3.4	2.8	2.7	1.5	2.2	1.4	2.4	2.7	1.8	2.5	2.3	1.7	0.9	1.4	1.2	0.8	0.7	0.3	0.4	0.3	0.4	0.3
MUJERES	17.6	13.9	10.5	7.3	6.3	5.9	5.9	3.1	2.3	2.3	3.0	2.2	2.9	1.8	1.2	1.9	1.3	1.4	1.2	1.3	0.5	0.7	0.8	0.9	0.5	0.3	0.3	0.1	0.1
4 a 12	6.8	7.3	4.4	3.5	2.6	8.2	4.2	4.7	0.6	3.1	1.4	17.2	1.9	0.3	1.3	1.2	1.1	0.8	12.6	9.8	0.6	0.2	0.2	0.4	0.3	0.3	0.2	0.3	0.1
13 a 24	14.8	12.1	5.8	4.1	4.6	7.9	7.7	8.9	1.0	7.2	2.1	1.4	2.1	0.6	1.8	1.5	2.0	1.3	2.2	1.4	0.7	0.3	0.3	1.4	0.5	0.5	0.5	0.3	0.1
25 a 44	13.2	11.4	7.0	5.1	7.4	8.9	7.7	4.4	1.4	4.1	2.8	3.2	2.5	0.5	2.9	1.7	2.7	1.4	1.5	1.1	0.8	0.7	0.5	1.0	0.7	0.6	0.5	0.2	0.1
25-34	15.1	11.6	5.9	5.2	6.8	8.6	7.6	5.1	1.2	5.5	2.9	2.6	2.7	0.4	2.7	1.4	2.5	1.2	1.2	0.8	0.8	0.4	0.4	1.1	0.7	0.7	0.7	0.3	0.1
35-44	12.1	11.4	7.7	5.0	7.7	9.1	7.8	4.0	1.6	3.3	2.7	3.6	2.4	0.5	3.0	1.9	2.8	1.4	1.7	1.3	0.8	0.8	0.5	1.0	0.6	0.5	0.5	0.2	0.1
45 a 64	14.3	13.7	10.7	6.6	8.0	7.5	7.1	2.9	2.7	1.9	2.9	0.8	2.2	1.7	2.2	2.2	2.1	2.1	0.5	0.4	1.1	1.0	0.8	0.8	0.5	0.4	0.2	0.2	0.2
45-54	13.3	13.4	9.9	5.4	7.9	8.3	7.7	3.6	2.3	2.5	3.2	0.9	2.2	1.1	2.6	2.3	2.4	2.0	0.7	0.5	0.9	0.8	0.6	0.9	0.6	0.4	0.3	0.2	0.2
55-64	15.4	14.1	11.6	7.8	8.2	6.5	6.4	2.2	3.1	1.4	2.6	0.6	2.1	2.2	1.7	2.2	1.7	2.3	0.3	0.3	1.2	1.0	0.7	0.4	0.3	0.2	0.2	0.2	
>64	16.8	14.0	13.8	11.5	7.1	4.7	5.1	1.2	3.9	0.6	1.4	0.6	2.1	4.4	0.9	1.7	0.8	2.0	0.3	0.3	1.0	1.4	1.3	0.5	0.2	0.2	0.1	0.3	0.2
IA+HB	12.5	13.8	10.5	7.6	8.1	8.2	6.4	2.5	2.6	2.8	2.4	2.6	1.5	1.8	1.7	1.4	1.6	1.4	1.3	1.2	0.9	1.0	0.9	0.7	0.3	0.3	0.3	0.2	0.1
IC+D	14.5	12.4	10.0	7.4	7.1	7.7	6.6	3.3	2.4	2.3	2.4	2.1	1.8	2.0	1.7	1.8	1.6	1.6	1.2	1.0	0.9	0.9	0.7	0.4	0.4	0.3	0.2	0.2	
IE	15.6	12.6	9.9	7.2	6.4	5.4	6.6	3.6	2.7	2.3	2.2	1.8	2.8	2.5	1.9	2.3	1.9	2.2	1.4	1.0	0.9	0.9	0.7	0.9	0.5	0.4	0.3	0.3	0.2
<50 MIL	14.0	12.3	10.3	8.1	6.4	6.7	6.5	3.6	2.4	2.6	2.2	2.6	2.4	2.2	2.0	1.8	1.9	1.9	1.7	1.2	0.9	0.9	0.7	0.7	0.4	0.3	0.3	0.3	0.2
50 a 500 MIL	15.4	13.3	9.7	6.0	7.5	7.4	6.7	3.1	2.7	2.4	2.3	2.0	2.0	2.0	1.9	2.0	1.9	1.7	1.3	1.1	1.0	1.0	0.6	0.8	0.4	0.4	0.3	0.2	0.2
>500 MIL	13.3	13.1	10.4	8.5	8.4	7.2	6.2	2.4	3.0	2.3	2.6	1.7	1.8	1.7	1.6	1.7	1.4	1.5	1.3	0.8	1.0	1.0	1.5	1.0	0.4	0.4	0.2	0.2	
AND	15.6	13.1	8.8	9.1	6.4	6.8	6.4	3.6	2.3	2.4	1.6	2.6	2.6	1.6	2.1	1.4	2.0	1.8	1.9	1.2	0.7	0.9	0.0	0.9	0.4	0.4	0.3	0.3	0.2
CAT	11.3	10.4	7.3	15.4	6.5	6.9	6.5	3.2	2.0	2.8	2.6	1.9	1.9	1.7	1.8	2.0	1.6	1.9	1.1	0.8	0.7	0.7	0.5	0.7	0.5	0.4	0.3	0.1	0.1
EUS	15.1	10.5	9.8	11.1	8.6	8.8	5.5	2.3	2.8	2.3	2.6	2.0	2.0	1.2	1.9	1.9	1.6	1.3	1.2	1.1	1.2	1.1	0.0	0.6	0.3	0.3	0.3	0.2	0.0
GAL	15.1	10.8	9.9	10.7	6.7	5.2	5.9	3.2	2.3	3.0	2.7	2.2	2.4	2.5	1.9	2.0	1.9	2.2	1.5	1.1	1.4	1.1	0.3	0.6	0.5	0.3	0.3	0.3	0.1
MAD	14.4	13.9	10.3	5.7	8.5	7.7	6.9	2.6	2.5	2.4	2.6	2.0	1.6	1.5	1.5	1.7	1.9	1.3	1.8	1.3	1.0	0.9	0.6	0.8	0.3	0.4	0.2	0.2	0.3
VAL	14.0	14.7	11.5	0.3	7.8	7.4	7.0	3.2	3.3	2.3	2.8	2.1	2.6	3.2	2.0	2.6	1.6	2.2	1.0	0.9	0.8	1.0	0.5	0.7	0.5	0.4	0.3	0.3	0.1
RES	14.8	12.4	13.6	4.0	7.5	5.6	6.9	2.9	3.1	1.8	2.1	2.5	2.3	2.5	1.9	2.2	2.0	2.2	1.3	1.0	1.4	0.9	0.0	0.9	0.4	0.3	0.3	0.3	0.3
CLM	14.8	15.0	11.2	5.7	6.8	4.9	6.6	4.0	2.6	2.5	1.7	3.0	2.4	2.4	1.8	1.3	2.0	1.7	1.7	1.2	1.1	0.9	0.1	0.8	0.4	0.3	0.3	0.3	0.2
CAN	17.1	11.7	6.3	5.1	5.7	8.0	7.6	4.4	2.0	2.7	2.5	2.3	3.0	1.7	3.1	1.7	2.2	1.6	1.7	1.4	0.8	1.4	0.0	0.7	0.8	0.4	0.5	0.4	0.1
ARA	13.1	12.8	10.6	9.3	7.5	7.5	6.0	3.1	2.9	3.0	2.4	1.6	2.1	1.8	1.8	1.6	1.6	1.4	1.3	1.3	1.1	1.1	0.0	0.9	0.5	0.5	0.4	0.3	0.1
AST	20.9	10.6	10.7	5.8	7.1	10.8	5.9	3.4	2.6	1.8	2.1	1.4	1.5	1.9	1.2	1.6	1.9	1.8	0.8	0.8	1.1	1.2	0.0	0.5	0.4	0.2	0.3	0.2	0.1
BAL	12.1	13.1	11.0	4.5	6.3	13.5	6.1	2.9	2.3	2.6	2.5	2.6	1.8	1.4	2.0	2.9	1.5	1.7	1.4	1.3	0.8	0.8	0.0	0.8	0.5	0.4	0.3	0.2	0.1
MUR	15.8	13.4	13.0	3.0	6.2	6.3	6.8	3.9	2.7	2.5	2.2	2.9	2.5	2.1	2.2	1.6	1.7	1.9	1.9	1.2	0.8	0.7	0.0	1.0	0.3	0.4	0.3	0.2	0.2
CYL	14.4	16.1	15.6	0.3	6.7	5.0	6.3	3.1	3.4	2.1	2.4	2.1	1.4	3.9	1.7	1.9	1.6	1.7	0.9	1.3	1.3	1.2	2.1	0.6	0.4	0.3	0.2	0.3	0.1
T. Comercial	13.7	12.8	8.9	5.7	8.2	9.0	7.5	3.5	2.1	3.4	2.8	1.8	2.0	0.8	2.4	1.7	2.2	1.5	0.9	0.7	0.9	0.8	0.6	0.9	0.5	0.5	0.4	0.2	0.1
JÓVENES INDEPENDIENTES	11.1	10.1	5.9	4.5	9.9	8.1	7.5	5.5	1.9	6.6	3.3	0.4	2.0	0.5	4.0	2.2	3.5	1.5	0.5	0.3	0.9	1.1	0.4	1.1	0.5	0.7	0.6	0.3	0.1
PAREJAS JÓVENES SIN HIJOS	13.0	11.7	7.4	4.9	8.8	8.0	8.2	5.0	2.1	5.8	2.7	0.5	1.6	0.5	3.4	1.5	2.8	1.4	0.4	0.3	0.8	0.7	0.5	1.5	0.9	0.9	0.7	0.1	0.1
AREJAS CON HIJOS PEQUEÑOS	12.3	9.2	6.1	5.3	5.6	10.4	6.5	2.9	1.0	2.3	2.1	12.1	2.1	0.4	2.2	1.0	2.3	1.1	4.6	3.2	0.7	0.5	0.4	0.5	0.4	0.4	0.2	0.1	
AREJAS CON HIJOS MEDIANOS	12.5	12.3	8.7	4.8	6.0	7.8	7.1	4.9	1.5	3.3	2.6	3.0	2.3	1.0	2.1	1.9	2.1	1.5	3.8	3.0	0.9	0.7	0.4	0.9	0.5	0.4	0.4	0.3	0.2
AREJAS CON HIJOS MAYORES	13.8	16.6	9.8	7.5	7.1	8.4	7.2	3.1	2.3	2.9	2.4	0.5	2.0	1.7	1.7	1.9	1.7	1.8	0.3	0.3	1.0	0.9	0.6	0.8	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2
HOGARES MONOPARENTALES	15.8	12.5	7.0	5.6	4.9	6.8	6.8	5.4	1.7	3.6	3.1	2.9	4.0	0.8	1.9	2.2	1.9	1.4	2.1	1.6	0.6	0.5	0.5	1.1	0.6	0.5	0.4	0.2	0.1
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	15.7	13.4	11.7	7.8	8.6	6.5	6.4	2.5	2.8	1.5	2.1	0.6	2.1	2.5	2.0	1.9	2.1	2.2	0.3	0.3	1.0	1.0	1.0	0.6	0.4	0.3	0.2	0.2	0.2
ADULTOS INDEPENDIENTES	13.1	11.5	9.8	5.1	8.9	6.3	7.0	3.5	3.8	2.4	3.8	0.4	2.2	1.8	2.8	2.7	2.1	2.7	0.2	0.3	1								

# Mapa liderazgos por regiones

- TELECINCO ES LÍDER EN LA MAYORÍA DE COMUNIDADES.
- ANTENA 3 LIDERA EN VALENCIA, CASTILLA Y LEÓN Y CASTILLA -LA MANCHA.
- TV3 ES LA CADENA LÍDER EN CATALUÑA.
- EL CONJUNTO DE TEMÁTICAS DE PAGO SE IMPONEN COMO LA PRIMERA OPCIÓN EN BALEARES.





# Cuotas por franjas y días de la semana

- POR FRANJAS HORARIAS, TELECINCO ES LÍDER EN LA TARDE, NOCHE I Y NOCHE II, ANTENA 3 EN LA MAÑANA, LA1 EN LA SOBREMESA Y LAS TEMÁTICAS DE PAGO, EN MADRUGADA.
- TELECINCO LIDERA LAS JORNADAS LABORABLES, MIENTRAS QUE ANTENA 3 SE ENCABEZA EN LAS JORNADAS DEL FIN DE SEMANA.

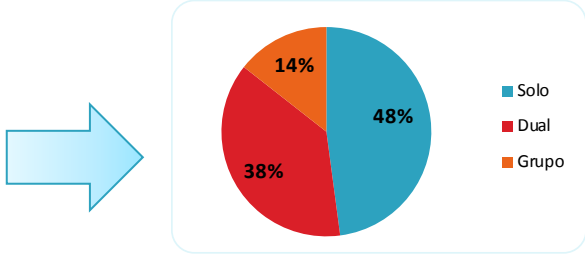
Franjas	T5	A3	La1	AUT	LA SEXTA	TEMATICAS PAGO	CUATRO	PDF-T5	La2	NEOX	DIVINITY	CLAN	NOVA	13 TV	DMAX	ENERGY	MEGA	PARAMOUNT CHANNEL	BOING	DISNEY CHANNEL	TELEPORTE	24H	AUT PRIV	ATRESERIES	DKISS	BEMADtv	TEN	GOL	REAL MADRID HD
<b>Total Día</b>	<b>14.4</b>	<b>12.8</b>	<b>10.1</b>	<b>7.4</b>	<b>7.1</b>	<b>7.0</b>	<b>6.5</b>	<b>3.2</b>	<b>2.6</b>	<b>2.5</b>	<b>2.3</b>	<b>2.2</b>	<b>2.2</b>	<b>2.1</b>	<b>1.9</b>	<b>1.9</b>	<b>1.8</b>	<b>1.8</b>	<b>1.5</b>	<b>1.1</b>	<b>0.9</b>	<b>0.9</b>	<b>0.8</b>	<b>0.8</b>	<b>0.4</b>	<b>0.4</b>	<b>0.3</b>	<b>0.2</b>	<b>0.2</b>
<b>Day Time (07:00 - 20:30)</b>	<b>13.7</b>	13.1	10.0	8.1	6.9	6.9	6.7	3.1	3.0	2.4	2.1	3.0	2.3	1.9	1.8	1.5	1.5	1.5	1.8	1.3	1.0	0.9	0.7	0.7	0.4	0.4	0.3	0.2	0.2
<b>Night Time (20:30 - 26:30)</b>	<b>16.0</b>	12.9	10.5	6.7	7.5	7.0	6.4	3.2	2.1	2.5	2.3	1.3	2.1	2.4	1.7	2.1	1.9	2.0	1.0	0.9	0.9	1.0	1.0	0.7	0.4	0.4	0.2	0.3	0.2
<b>madrugada</b>	5.0	5.2	5.9	3.5	3.2	<b>10.2</b>	5.4	6.2	1.2	2.2	6.7	1.2	1.3	0.8	7.1	4.2	7.4	4.5	1.1	0.7	1.2	2.8	0.2	3.1	1.4	0.8	0.9	0.5	0.2
<b>mañana</b>	12.7	<b>13.3</b>	9.2	6.2	6.3	7.2	7.1	2.8	2.1	2.1	2.0	5.0	1.8	1.3	2.5	1.7	2.0	1.3	2.8	1.9	0.9	1.6	0.4	0.9	0.5	0.5	0.3	0.2	0.2
<b>sobremesa</b>	12.1	11.3	<b>12.2</b>	10.3	7.4	6.1	7.5	4.4	3.8	2.2	2.4	2.2	2.1	1.7	1.6	1.3	1.2	1.3	1.5	1.2	1.0	0.7	1.0	0.6	0.4	0.3	0.3	0.1	0.1
<b>tarde</b>	<b>15.8</b>	14.7	8.5	7.3	6.8	7.5	5.6	2.2	2.7	2.9	1.9	2.6	2.8	2.4	1.6	1.6	1.4	1.8	1.5	1.1	1.0	0.7	0.7	0.8	0.4	0.3	0.3	0.2	0.2
<b>noche I</b>	<b>15.4</b>	13.3	11.0	7.4	7.7	7.1	6.2	2.8	2.2	2.4	2.1	1.5	2.1	2.4	1.5	2.1	1.5	2.0	1.2	1.0	0.9	0.8	1.1	0.6	0.3	0.3	0.2	0.3	0.2
<b>noche II</b>	<b>17.6</b>	11.7	8.9	4.6	7.1	6.6	7.3	4.3	1.9	2.9	3.1	0.7	2.2	2.5	2.2	2.2	3.0	2.1	0.6	0.5	0.9	1.0	0.7	0.8	0.6	0.5	0.3	0.2	0.2

Días semana	T5	A3	La1	AUT	LA SEXTA	TEMATICAS PAGO	CUATRO	PDF-T5	La2	NEOX	DIVINITY	CLAN	NOVA	13 TV	DMAX	ENERGY	MEGA	PARAMOUNT CHANNEL	BOING	DISNEY CHANNEL	TELEPORTE	24H	AUT PRIV	ATRESERIES	DKISS	BEMADtv	TEN	GOL	REAL MADRID HD
<b>Lunes-Domingo</b>	<b>14.4</b>	<b>12.8</b>	<b>10.1</b>	<b>7.4</b>	<b>7.1</b>	<b>7.0</b>	<b>6.5</b>	<b>3.2</b>	<b>2.6</b>	<b>2.5</b>	<b>2.3</b>	<b>2.2</b>	<b>2.2</b>	<b>2.1</b>	<b>1.9</b>	<b>1.9</b>	<b>1.8</b>	<b>1.8</b>	<b>1.5</b>	<b>1.1</b>	<b>0.9</b>	<b>0.9</b>	<b>0.8</b>	<b>0.8</b>	<b>0.4</b>	<b>0.4</b>	<b>0.3</b>	<b>0.2</b>	<b>0.2</b>
<b>Lunes-Viernes</b>	<b>15.8</b>	13.1	10.0	7.4	7.4	6.2	6.4	3.1	2.5	2.5	2.3	2.1	2.4	2.1	1.8	1.8	1.8	1.6	1.4	1.0	0.8	0.9	0.9	0.7	0.4	0.4	0.3	0.2	0.1
<b>Sábado-Domingo</b>	11.0	<b>12.0</b>	10.4	7.3	6.3	9.0	6.9	3.6	2.6	2.5	2.4	2.6	1.8	2.0	2.1	2.0	1.9	2.1	1.6	1.3	1.3	1.0	0.6	0.8	0.5	0.4	0.3	0.3	0.2
<b>Lunes</b>	<b>15.2</b>	13.2	9.7	7.6	8.0	6.2	6.6	3.0	2.4	2.5	2.4	2.1	2.4	2.2	1.8	1.7	1.8	1.6	1.4	1.0	0.8	0.9	0.9	0.8	0.4	0.4	0.3	0.2	0.1
<b>Martes</b>	<b>15.6</b>	13.9	9.9	7.4	7.3	5.9	6.5	3.0	2.6	2.4	2.3	2.0	2.4	2.1	1.8	1.9	1.8	1.7	1.3	1.0	0.7	0.9	0.9	0.8	0.4	0.3	0.3	0.1	0.1
<b>Miércoles</b>	<b>15.4</b>	13.1	10.6	7.4	7.3	6.6	6.2	3.0	2.6	2.4	2.3	2.1	2.4	2.1	1.9	1.8	1.8	1.6	1.3	1.0	0.8	1.0	0.8	0.7	0.4	0.4	0.3	0.2	0.2
<b>Jueves</b>	<b>16.6</b>	12.3	10.3	7.3	7.5	6.1	6.3	3.1	2.6	2.7	2.2	2.0	2.4	2.1	1.9	1.8	1.7	1.6	1.3	1.0	0.9	0.9	0.9	0.7	0.4	0.3	0.3	0.2	0.1
<b>Viernes</b>	<b>16.4</b>	13.0	9.5	7.4	7.0	6.2	6.3	3.2	2.6	2.4	2.2	2.2	2.3	2.0	1.8	1.8	1.7	1.7	1.6	1.2	0.9	0.9	0.9	0.7	0.4	0.4	0.3	0.4	0.1
<b>Sábado</b>	10.6	<b>12.3</b>	10.1	7.2	6.8	9.0	6.5	3.6	2.6	2.4	2.4	2.8	1.9	1.9	2.1	2.0	1.9	2.0	1.8	1.5	1.2	0.9	0.6	0.8	0.4	0.4	0.3	0.3	0.3
<b>Domingo</b>	11.4	<b>11.8</b>	10.6	7.3	5.9	9.0	7.2	3.7	2.6	2.5	2.5	2.4	1.7	2.0	2.1	1.9	1.9	2.2	1.4	1.2	1.3	1.0	0.6	0.8	0.5	0.4	0.3	0.3	0.2

Constelaciones %	La1	La2	T5	A3	CUATRO	LA SEXTA	AUT	AUT PRIV	13 TV	24H	BOING	CLAN	DMAX	DISNEY CHANNEL	DIVINITY	ENERGY	PDF-T5	NEOX	NOVA	MEGA	TELEPORTE	PARAMOUNT CHANNEL	ATRESERIES	BEMADtv	TEN	REAL MADRID HD	DKISS	GOL	TEMATICAS PAGO
<b>Total&gt;&gt;</b>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
<b>Solo</b>	43.2	50.6	48.1	43.1	46.0	48.8	43.8	52.0	49.4	60.4	39.8	39.4	56.6	38.5	59.3	54.9	52.2	55.0	54.6	55.9	57.0	49.4	55.5	50.9	57.0	56.8	59.6	58.7	48.2
<b>Dual</b>	43.5	40.0	37.9	39.7	39.0	39.5	41.2	39.3	42.3	31.4	34.1	36.3	31.3	35.8	29.9	32.7	32.7	32.2	28.6	30.6	32.1	36.8	32.1	37.3	31.8	35.4	30.9	29.2	36.8
<b>Grupo</b>	13.3	9.4	13.9	17.3	15.0	11.7	15.0	8.7	8.3	8.2	26.1	24.3	12.1	25.7	10.8	12.4	15.1	12.8	16.8	13.4	10.9	13.8	12.4	11.8	11.2	7.8	9.5	12.1	14.9

Total día: (02:30 a.m. a 26:30 H.), Madrugada: (02:30 a.m. a 07:00 a.m.), Mañana: (07:00 a.m. - 14:00 H.), Sobremesa : (14:00 H.- 17:00 H.), Tarde: (17:00 H. - 20:30 H.), Noche 1 ó Prime Time: (de 20:30 H. a 24:00 H.) y Noche 2: (24:00 H. - 26:30 H.).

• EN LO REFERENTE AL DENOMINADO ESTUDIO DE “CONSTELACIONES” O “MODOS DE VER LA TELEVISIÓN”, SE OBSERVA CÓMO LA MAYOR PARTE DEL TIEMPO SE VE TELEVISIÓN DE FORMA INDIVIDUAL (48%), SUBIENDO UN PUNTO CON RESPECTO AL 2015. EN SEGUNDO LUGAR, EN “DUAL” (38%), BAJA UN PUNTO Y POR ÚLTIMO EN “GRUPO” (14%), SE MANTIENE.





# Resultados cadenas Autonómicas

	Año 2015	Año 2016	DIF. Ptos.	DIF. %
<b>AUT</b>	<b>7.5</b>	<b>7.4</b>	<b>-0.1</b>	<b>-1%</b>
TV3	12.5	11.4	-1.1	-9%
TVG	9.3	9.8	0.5	5%
C.SUR	8.3	8.6	0.3	4%
ETB2	8.0	7.3	-0.7	-9%
CMM	4.6	5.1	0.5	11%
TVCAN	5.9	5.1	-0.8	-14%
TELEMADRID	4.1	4.8	0.7	17%
ETB1	1.9	1.9	0.0	0%
3/24	1.5	1.5	0.0	0%
SUPER3/33	1.5	1.2	-0.3	-20%
ESPORT3	1.1	1.0	-0.1	-9%
ETB4	1.1	0.9	-0.2	-18%
TVG2	0.8	0.8	0.0	0%
LAOTRA	0.7	0.7	0.0	0%
CSUR-AND	0.3	0.6	0.3	100%
AND-TV	0.3	0.5	0.2	67%
GALICIA TV	0.2	0.1	-0.1	-50%
IB3 GLOBAL	0.0	0.0	0.0	0%
TV3CAT	0.0	0.3	0.3	0%
ETB3	0.6	0.6	0.0	0%
ARAGON TV	10.4	9.0	-1.4	-13%
LA 7TV	0.0	2.4	2.4	0%
CANAL EXT.TV	6.6	5.5	-1.1	-17%
TPA	5.6	5.0	-0.6	-11%
IB3	5.4	3.4	-2.0	-37%
TPA2	0.8	0.7	-0.1	-13%

- EL CONJUNTO DE LAS AUTONÓMICAS PROMEDIA EL 7,4% DE CUOTA DE PANTALLA, LO QUE SUPONE UN DESCENSO DE UNA DÉCIMA CON RESPECTO AL AÑO ANTERIOR Y SU MÍNIMO HISTÓRICO.

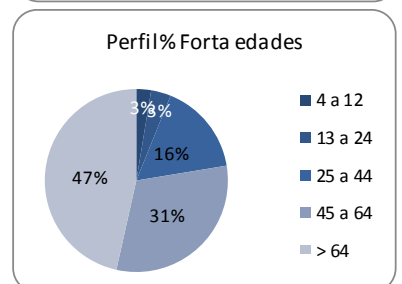
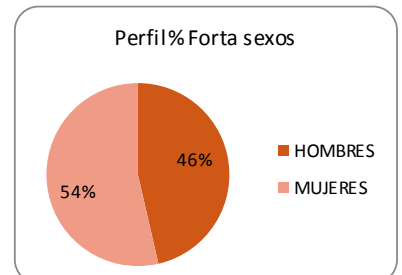
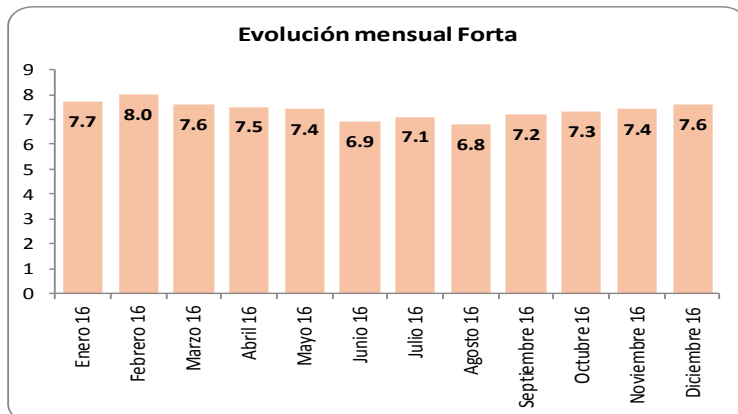
- LA CATALANA TV3 (11,4%) ES LA CADENA LÍDER EN SU ÁMBITO DE EMISIÓN Y LA AUTONÓMICA QUE CONSIGUE LA CUOTA DE PANTALLA MÁS ALTA, SI BIEN MERMA 1,1 PUNTOS.

- MÍNIMOS DE TV3, ETB2, IB3, SUPER3/33. COMIENZO DE LA MEDICIÓN DE LA7TV.

- LAS AUTONÓMICAS PRIVADAS VUELVEN A PROMEDIAR EL 0,5% DE CUOTA.

- 8TV (3,4%) EN CATALUÑA ES LA CADENA DE ESTE GRUPO QUE CONSIGUE UNA MAYOR CUOTA Y ADEMÁS MEJORA UNA DÉCIMA CON RESPECTO AL 2015.

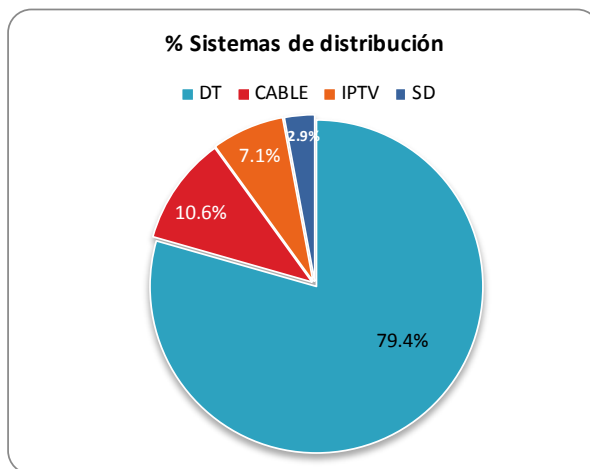
	Año 2015	Año 2016	DIF. Ptos.	DIF. %
<b>AUT PRIV</b>	<b>0.5</b>	<b>0.5</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
8TV	3.3	3.4	0.1	3%
V TELEVISION	0.4	0.3	-0.1	-25%
CYL7	1.3	1.4	0.1	8%
La 8	0.8	0.7	-0.1	-13%
RAC105	0.1	0.2	0.1	100%
8MADRID	0.6	0.6	0	0%
TV MEDITERRANEO	0.4	0.5	0.1	25%





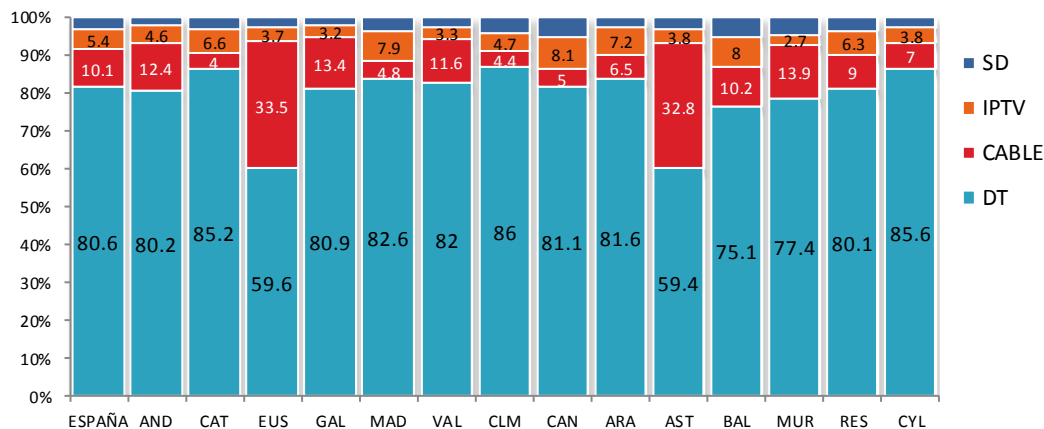
# Resultados por sistemas distribución

• EN EL CONJUNTO DE 2016, EL CONSUMO TELEVISIVO POR SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN SE HA REPARTIDO A TRAVÉS DEL VISIONADO POR TDT (78,7%), POR CABLE (10,5%, INCLUYE ONO, EUSKALTEL, MUNDOR, TELECABLE...), IPTV (7%, INCLUYE MOVISTARTV, VODAFONE ONE, ORANGE TV, JAZZTEL...) Y SATÉLITE DIGITAL (2,9%, MOVISTAR+).



S.Distribución	Año 2015	Año 2016	Dif
DT	80.6	78.7	-1.9
CABLE	10.1	10.5	0.4
IPTV	5.4	7	1.6
SD	3.3	2.9	-0.4

## % Sistemas distribución por regiones



• EN EL ÚLTIMO AÑO, LA TDT REGISTRA SUS MAYORES CUOTAS DE PANTALLA EN CASTILLA LA MANCHA, MIENTRAS QUE REGISTRA SU MÍNIMO EN EL PAÍS VASCO Y ASTURIAS, POR LA FUERTE INCIDENCIA DEL CABLE (EUSKALTEL).

• EL SATÉLITE ENCUENTRA EN CANARIAS Y BALEARES SU MAYOR DIFUSIÓN.





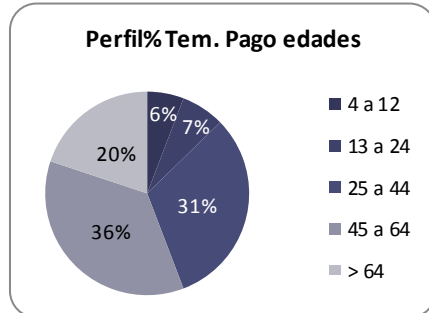
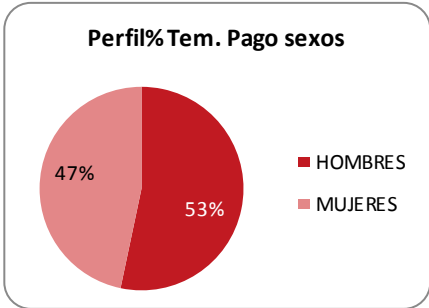
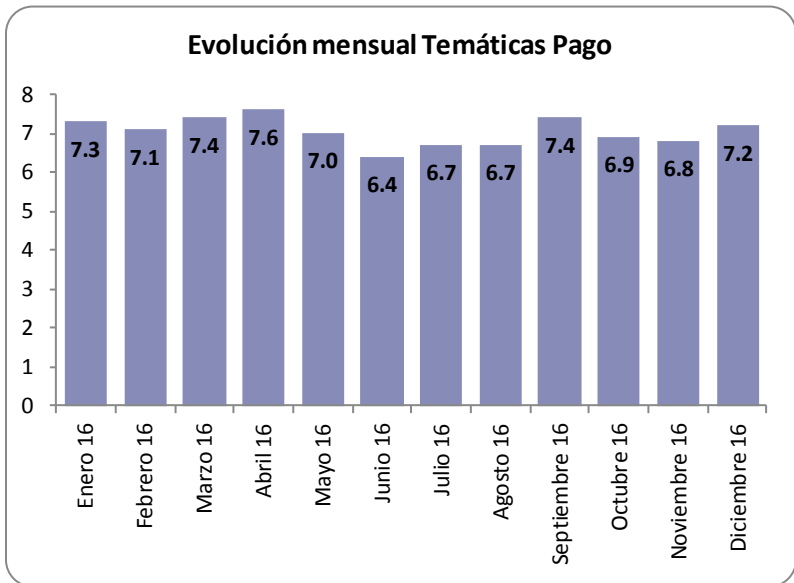
# Resultados Temáticas de Pago

Ránking 30 Temáticas de Pago			
Año en curso			
Fechas >>	% TTV	% PAGO	MAA(000)
<b>TEMATICAS PAGO</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>6,321</b>
1 FOX	0.4	6.4	1,094
2 BEIN LIGA	0.3	4.8	623
3 TNT	0.3	4.9	946
4 AXN	0.3	4.6	861
5 CANAL HOLLYWOOD	0.3	4.0	926
6 COMEDY CENTRAL	0.2	2.7	779
7 AMC	0.2	2.3	727
8 COSMOPOLITAN	0.2	2.3	632
9 CALLE 13	0.2	2.2	580
10 #0	0.1	2.1	660
11 HISTORIA	0.1	2.0	509
12 FOX LIFE	0.1	1.9	540
13 CANAL+ LIGA	0.1	1.7	266
14 AXN WHITE	0.1	1.8	553
15 MOVISTAR PARTIDAZO	0.1	1.7	172
16 TCM	0.1	1.6	570
17 NATIONAL GEOGRAPHIC	0.1	1.5	466
18 DISNEY JUNIOR	0.1	1.5	230
19 MOVISTAR ESTRENOS	0.1	1.4	343
20 DISCOVERY	0.1	1.4	353
21 NICK JR	0.1	1.4	170
22 BEIN SPORTS	0.1	1.3	309
23 NGC WILD	0.1	1.3	382
24 SYFY	0.1	1.3	446
25 NICK	0.1	1.2	227
26 CANAL COCINA	0.1	1.1	353
27 ODISEA	0.1	1.1	424
28 ABONO FUTBOL	0.1	0.9	97
29 A&E	0.1	0.9	263
30 XTRM	0.1	0.9	283

- GRAN CRECIMIENTO DE CONSUMO EN ESTA MODALIDAD DEL 18,8% AL 20,4% DE LA AUDIENCIA TOTAL, LO QUE ES SU MÁXIMO HISTÓRICO (EL ANTERIOR RÉCORD FUE EN EL 2010 CON EL 20,2%).

- EL CONJUNTO DE TEMATICAS DE PAGO PROMEDIA EN EL 2016 EL 7% DE CUOTA DE PANTALLA, LO QUE SUPONE UNA SUBIDA DE DOS DÉCIMAS Y EL MEJOR RESULTADO DE LOS ÚLTIMOS SEIS AÑOS.

- LAS CADENAS QUE GOZAN DE UNA MAYOR AUDIENCIA EN ESTE GRUPO SON FOX, BEING LIGA, TNT, AXN CANAL HOLLYWOOD, COMEDY CENTRAL, AMC, COSMOPOLITAN, CALLE 13 Y #0.



# Ránking 50 emisiones más vistas

\* Se colorean las emisiones según el género de programación al que corresponden.

nº	Título	Descripción	Cadena	Fecha	Día semana	Inicio	Fin	Género	Cuota	AM(000)
1	PENALTIS FUTB	R.MADRID-AT.I	A3	28/05/2016	Sábado	23:23:14	23:34:28	DEPORTES	62.3	11,642
2	FUTBOL:EUROC	CROACIA-ESPAI	T5	21/06/2016	Martes	21:00:43	22:51:51	DEPORTES	60.6	10,726
3	PRORROGA FU	R.MADRID-AT.I	A3	28/05/2016	Sábado	22:41:38	23:23:14	DEPORTES	58.1	10,717
4	PRORROGA FU	BARCELONA-SE	T5	22/05/2016	Domingo	23:21:54	24:06:05	DEPORTES	53.8	10,465
5	FUTBOL:COPA I	BARCELONA-SE	T5	22/05/2016	Domingo	21:30:07	23:21:54	DEPORTES	49.8	10,035
6	PRORROGA FU	PORTUGAL-FRA	T5	10/07/2016	Domingo	22:52:02	23:32:24	DEPORTES	57.1	9,824
7	FUTBOL:EUROC	ESPAÑA-TURQU	T5	17/06/2016	Viernes	21:00:11	22:50:24	DEPORTES	60.9	9,749
8	FUTBOL:CHAMI	R.MADRID-AT.I	A3	28/05/2016	Sábado	20:49:56	22:41:38	DEPORTES	57.3	9,447
9	FUTBOL:EUROC	ESPAÑA-R.CHEI	T5	13/06/2016	Lunes	15:00:17	16:49:03	DEPORTES	55.8	8,869
10	FUTBOL:EUROC	ITALIA-ESPAÑA	T5	27/06/2016	Lunes	18:01:45	19:52:22	DEPORTES	62.9	8,497
11	FUTBOL:CHAMI	BARCELONA-AT	A3	05/04/2016	Martes	20:47:34	22:39:52	DEPORTES	42.6	8,496
12	FUTBOL:CHAMI	R.MADRID-WO	A3	12/04/2016	Martes	20:46:05	22:37:44	DEPORTES	43.5	8,363
13	FUTBOL:EUROC	PORTUGAL-FRA	T5	10/07/2016	Domingo	21:01:04	22:52:02	DEPORTES	54.5	8,123
14	FUTBOL:CHAMI	MANCHESTER (	A3	26/04/2016	Martes	20:46:09	22:37:20	DEPORTES	43.2	8,043
15	FUTBOL:CHAMI	BAYERN MUNI	A3	03/05/2016	Martes	20:45:55	22:38:12	DEPORTES	44.5	8,034
16	PENALTIS FUTB	AT.MADRID-PS	A3	15/03/2016	Martes	23:14:02	23:28:27	DEPORTES	39	7,601
17	CHAMPIONS TC		A3	05/04/2016	Martes	20:05:39	22:42:20	DEPORTES	38.1	6,898
18	PENALTIS FUTB	POLONIA-PORT	T5	30/06/2016	Jueves	23:31:56	23:43:09	DEPORTES	41.1	6,895
19	Y AHORA,TODC		T5	10/07/2016	Domingo	23:38:58	23:50:56	DEPORTES	44	6,879
20	FINAL COPA DE	BARCELONA-SE	T5	22/05/2016	Domingo	19:41:22	24:41:13	DEPORTES	39.7	6,673
21	CHAMPIONS TC		A3	12/04/2016	Martes	20:00:45	22:41:54	DEPORTES	38.1	6,573
22	CHAMPIONS TC		A3	26/04/2016	Martes	20:01:41	22:40:13	DEPORTES	38	6,345
23	PRORROGA FU	AT.MADRID-PS	A3	15/03/2016	Martes	22:35:15	23:14:02	DEPORTES	31.1	6,345
24	FUTBOL:EUROC	ALEMANIA-FRA	T5	07/07/2016	Jueves	21:00:59	22:53:21	DEPORTES	42.9	6,277
25	CHAMPIONS TC		A3	03/05/2016	Martes	20:00:15	22:44:43	DEPORTES	39	6,267
26	CHAMPIONS TC		A3	28/05/2016	Sábado	19:18:53	25:31:23	DEPORTES	43.7	6,218
27	PENALTIS FUTB	ALEMANIA-ITA	T5	02/07/2016	Sábado	23:32:45	23:49:02	DEPORTES	44.4	6,124
28	FUTBOL:CHAMI	R.MADRID-ROI	A3	08/03/2016	Martes	20:45:10	22:36:04	DEPORTES	32	5,997
29	FUTBOL:CHAMI	MANCHESTER (	A3	01/11/2016	Martes	20:45:31	22:34:27	DEPORTES	30.1	5,980
30	FUTBOL:CHAMI	BORUSSIA DOF	A3	27/09/2016	Martes	20:45:31	22:35:39	DEPORTES	34.3	5,882
31	FUTBOL:CLASIF	ITALIA-ESPAÑA	La1	06/10/2016	Jueves	20:47:08	22:37:13	DEPORTES	34.4	5,753
32	PRORROGA FU	POLONIA-PORT	T5	30/06/2016	Jueves	22:51:37	23:31:56	DEPORTES	33.6	5,692
33	FUTBOL:CHAMI	SPORTING LISB	A3	22/11/2016	Martes	20:46:54	22:38:07	DEPORTES	29.8	5,675
34	FUTBOL:CHAMI	ARSENAL-BARC	A3	23/02/2016	Martes	20:45:21	22:35:15	DEPORTES	29.5	5,667
35	FUTBOL:EUROC	PORTUGAL-GAI	T5	06/07/2016	Miércoles	21:00:09	22:49:13	DEPORTES	39.9	5,609
36	FUTBOL:CHAMI	R.MADRID-LEG	A3	18/10/2016	Martes	20:45:24	22:33:54	DEPORTES	31.1	5,567
37	FUTBOL:CLASIF	ALBANIA-ESPAI	La1	09/10/2016	Domingo	20:45:27	22:35:55	DEPORTES	30.2	5,458
38	FUTBOL:EUROC	ALEMANIA-POL	T5	16/06/2016	Jueves	21:00:44	22:50:05	DEPORTES	31.7	5,273
39	PRORROGA FU	ALEMANIA-ITA	T5	02/07/2016	Sábado	22:53:13	23:32:45	DEPORTES	38.5	5,221
40	EL PRINCIPE	INGHIMASI	T5	20/04/2016	Miércoles	22:45:03	24:23:59	FICCION	29.2	5,213
41	FUTBOL:AMIST	INGLATERRA-E	T5	15/11/2016	Martes	21:00:37	22:54:17	DEPORTES	27	5,180
42	FUTBOL:CHAMI	AT.MADRID-PS	A3	15/03/2016	Martes	20:45:40	22:35:15	DEPORTES	28.2	5,175
43	FUTBOL:EUROC	PORTUGAL-ISL	T5	14/06/2016	Martes	21:00:47	22:50:36	DEPORTES	30.2	5,042
44	PRORROGA FU	R.MADRID-SEV	A3	09/08/2016	Martes	22:36:18	23:16:37	DEPORTES	34.6	5,032
45	LA QUE SE AVE	UNA SONAMBL	T5	05/04/2016	Martes	22:39:58	24:20:42	FICCION	27.2	4,996
46	PRORROGA FU	CROACIA-PORT	T5	25/06/2016	Sábado	22:50:15	23:31:52	DEPORTES	35.2	4,946
47	FUTBOL:EUROC	SUIZA-FRANCI	T5	19/06/2016	Domingo	21:00:18	22:48:32	DEPORTES	30.5	4,919
48	CHAMPIONS TC		A3	08/03/2016	Martes	20:05:23	22:38:34	DEPORTES	28.3	4,895
49	D.REG(EUROVI		La1	14/05/2016	Sábado	23:38:06	24:45:20	MUSICA	34.7	4,883
50	CHAMPIONS TC		A3	15/03/2016	Martes	20:05:49	23:31:19	DEPORTES	27.4	4,868

Emisiones de más de 10 min, ámbito general. Se excluyen programas de venta, publicidad y continuidad.

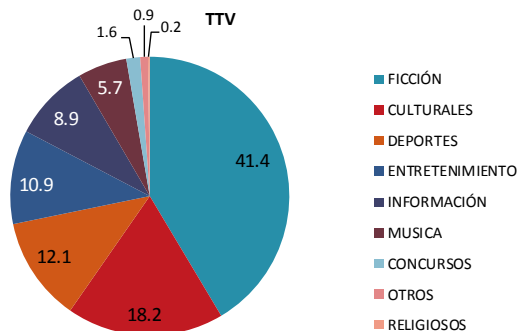
\* Sin contar emisiones en simulcast (debates electorales, partidos de fútbol o mensaje de SM Rey).



# Presencia de los géneros de programación

- EN EL CONJUNTO DEL TOTAL DE CADENAS, EL GÉNERO CON MAYOR PRESENCIA EN LAS PARRILLAS DE PROGRAMACIÓN ES LA FICCIÓN, SEGUIDA DE LA INFORMACIÓN Y LOS CULTURALES.

- EN EL DESGLOSE POR LOS TRES GRANDES GRUPOS DE CADENAS SE MUESTRA QUE TANTO EN LAS NACIONALES EN ABIERTO Y LAS DE PAGO, EL GÉNERO DE MAYOR PRESENCIA ES LA FICCIÓN, MIENTRAS QUE EN LAS AUTONÓMICAS ES LA INFORMACIÓN.



% Duración TTV

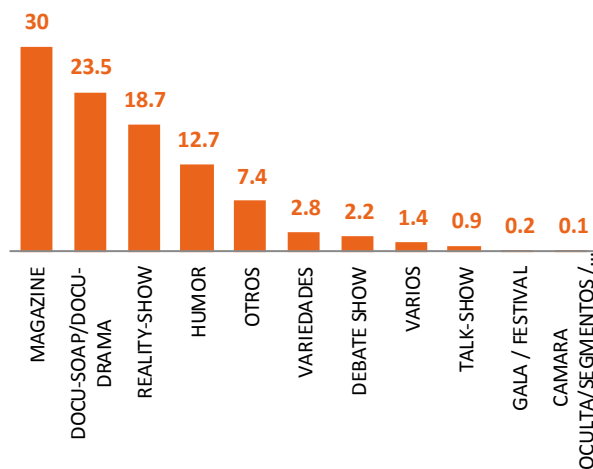
Género	TTV	ABIERTO NACIONAL	AUT, AUT PRIV	PAGO
FICCIÓN	41.4	40.0	20.6	51.7
CULTURALES	18.2	14.4	18.8	19.6
DEPORTES	12.1	9.4	5.8	16.1
ENTRETENIMIENTO	10.9	17.0	15.9	5.9
INFORMACIÓN	8.9	11.0	25.6	0.2
MUSICA	5.7	4.6	9.4	4.5
CONCURSOS	1.6	2.6	2.6	0.7
OTROS	0.9	0.7	0.1	1.3
RELIGIOSOS	0.2	0.3	0.6	.

\*Programas nivel1| >10'

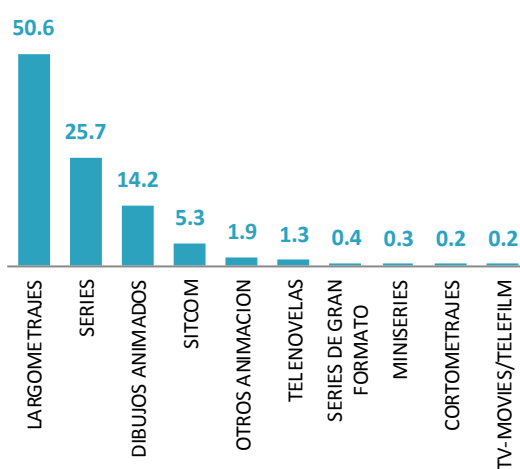
- DENTRO DEL ENTRENAMIENTO, LA ESPECIALIDAD QUE OCUPA UNA MAYOR PRESENCIA DENTRO DE LAS PARRILLAS DE LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA SON LOS "MAGAZINES" Y EL "DOCU-DRAMA".

- EN CUANTO A LA FICCIÓN, LAS SERIES Y LOS LARGOMETRAJES SON LAS DOS ESPECIALIDADES DE UNA MAYOR OCUPACIÓN.

% Duración Entretenimiento - total cadenas



% Duración Ficción - total cadenas



\* %DURACIÓN. Programas de Nivel 1, de más de 10 min, ámbito general. Se excluyen publicidad y continuidad

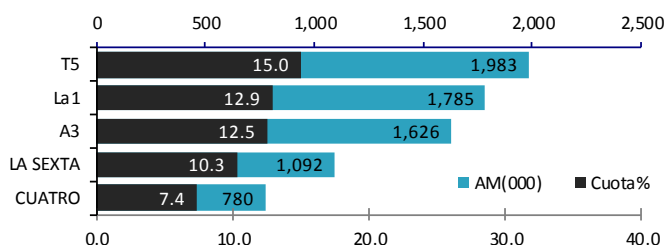


# Resultados informativos por cadenas

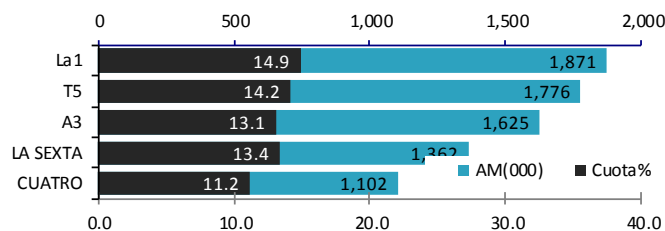
01/01/2016 a 31/12/2016

Elaboración: Barlovento Comunicación sobre datos de Kantar Media  
Emisiones de más de 10 minutos de duración

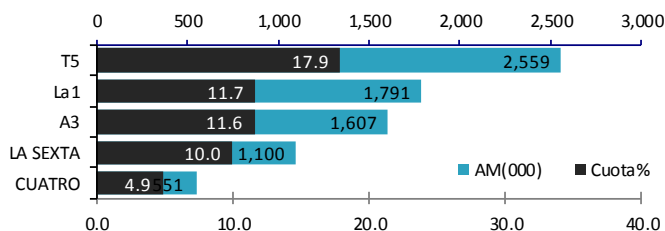
LUNES - DOMINGO, SOBREMESA Y NOCHE			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
T5	723	1,983	15.0
La1	721	1,785	12.9
A3	711	1,626	12.5
LA SEXTA	726	1,092	10.3
CUATRO	725	780	7.4



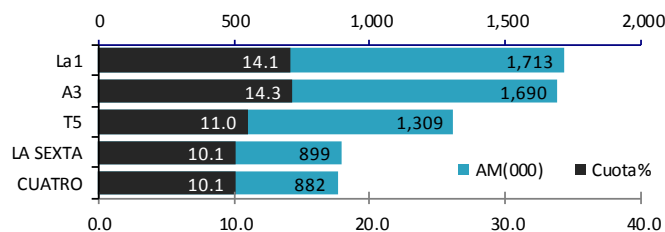
LUNES - VIERNES, SOBREMESA			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
La1	261	1,871	14.9
T5	260	1,776	14.2
A3	261	1,625	13.1
LA SEXTA	261	1,362	13.4
CUATRO	261	1,102	11.2



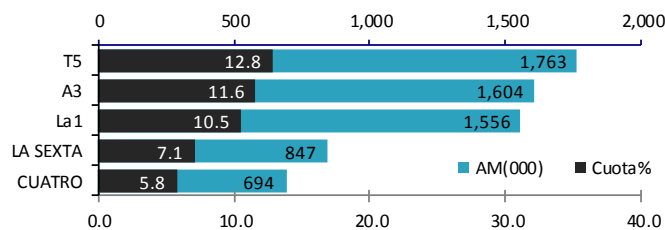
LUNES - VIERNES, NOCHE			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
T5	256	2,559	17.9
La1	254	1,791	11.7
A3	243	1,607	11.6
LA SEXTA	259	1,100	10.0
CUATRO	255	51	4.9



SÁBADO - DOMINGO, SOBREMESA			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
La1	104	1,713	14.1
A3	105	1,690	14.3
T5	105	1,309	11.0
LA SEXTA	105	899	10.1
CUATRO	105	882	10.1



SÁBADO - DOMINGO, NOCHE			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
T5	102	1,763	12.8
A3	102	1,604	11.6
La1	102	1,556	10.5
LA SEXTA	101	847	7.1
CUATRO	104	694	5.8



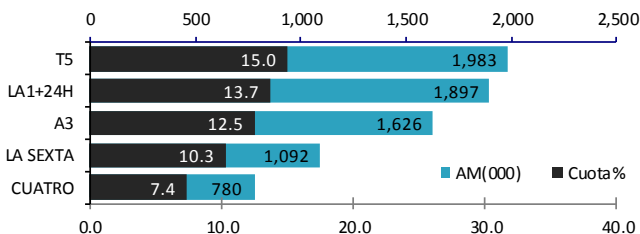


# Resultados informativos en simulcast

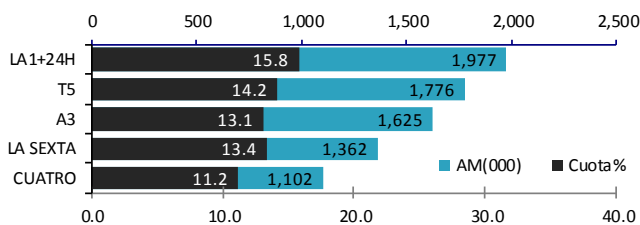
01/01/2016 a 31/12/2016

Elaboración: Barlovento Comunicación sobre datos de Kantar Media  
Emisiones de más de 10 minutos de duración

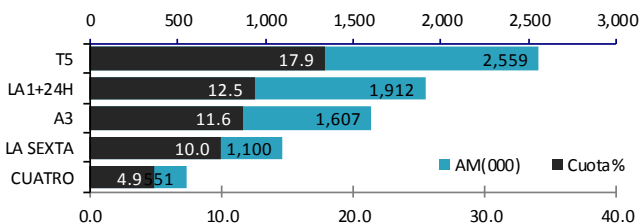
LUNES - DOMINGO, SOBREMESA Y NOCHE			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
T5	723	1,983	15.0
LA1+24H	721	1,897	13.7
A3	711	1,626	12.5
LA SEXTA	726	1,092	10.3
CUATRO	725	780	7.4



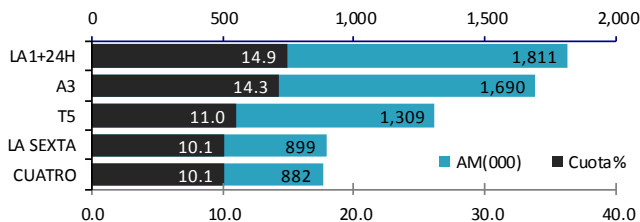
LUNES - VIERNES, SOBREMESA			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
LA1+24H	261	1,977	15.8
T5	260	1,776	14.2
A3	261	1,625	13.1
LA SEXTA	261	1,362	13.4
CUATRO	261	1,102	11.2



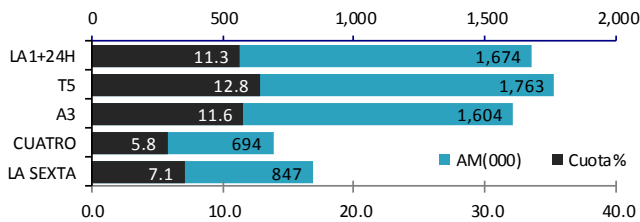
LUNES - VIERNES, NOCHE			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
T5	256	2,559	17.9
LA1+24H	254	1,912	12.5
A3	243	1,607	11.6
LA SEXTA	259	1,100	10.0
CUATRO	255	551	4.9



SÁBADO - DOMINGO, SOBREMESA			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
LA1+24H	104	1,811	14.9
A3	105	1,690	14.3
T5	105	1,309	11.0
LA SEXTA	105	899	10.1
CUATRO	105	882	10.1



SÁBADO - DOMINGO, NOCHE			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
LA1+24H	102	1,674	11.3
T5	102	1,763	12.8
A3	102	1,604	11.6
CUATRO	104	694	5.8
LA SEXTA	101	847	7.1





# Nomenclatura

Las unidades de audiencia empleadas en el presente informe obedecen a los siguientes conceptos:

- **Cuota o Share:** Porcentaje de espectadores que ven un programa o una franja sobre el total de personas que están viendo la televisión en el momento considerado.
- **Audiencia Media (AM 000):** Promedio de espectadores que ven un programa o una franja. Cifra expresada en miles.
- **Audiencia acumulada diaria (MAA 000):** Número de espectadores que ven un programa o una franja horaria al menos un minuto de promedio diario.
- **Rating (AM%):** Porcentaje de espectadores que han visto un programa o una franja sobre el total universo potencial de consumo televisivo.
- **Perfil:** Porcentaje que representa cada target sobre el total del programa / franja.
- **Minutos Consumo por día/persona:** Señala la media diaria del tiempo en minutos que cada español ha visto la TV.
- **Franjas:** Periodos en los que se divide el día televisivo:
  - Total día: (02:30 a.m. a 26:30 H.)
  - Madrugada: (02:30 a.m. a 07:00 a.m.)
  - Mañana: (07:00 a.m. - 14:00 H.)
  - Sobremesa : (14:00 H.- 17:00 H.)
  - Tarde: (17:00 H. - 20:30 H.)
  - Noche 1 ó Prime Time: (de 20:30 H. a 24:00 H.).
  - Noche 2: (24:00 H. - 26:30 H.)