



BARLOVENTO COMUNICACION

ANÁLISIS **TELEVISIVO** **2012**

Madrid, 3 de enero de 2013



AÑOS ANTERIORES:

- **2009:** TRANSFORMACIÓN RADICAL DEL SECTOR AUDIOVISUAL
- **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.**



2012: UN AÑO DE DIFICULTADES PARA EL SECTOR

TITULARES SOBRE LA INDUSTRIA TELEVISIVA-AUDIOVISUAL

1.

UN AÑO DE DIFICULTADES PARA EL SECTOR. EL MERCADO TELEVISIVO SE CONCENTRA EN UN CONTEXTO DE CRISIS ECONÓMICA Y PUBLICITARIA.

2.

TELE 5, CON EL 13.9% DE CUOTA DE PANTALLA, ARREBATA A LA1 EL LIDERAZGO COMO CADENA MÁS VISTA DEL AÑO. POR GRUPOS EMPRESARIALES, MEDIASET ESPAÑA LIDERA EL MERCADO CON EL 28,1% DE CUOTA.

3.

DESCENSO EN LAS CIFRAS DE INVERSIÓN PUBLICITARIA EN TELEVISIÓN EN 2012: APROX. 1.800/1.850 MILLONES DE EUROS, CON UN RETROCESO EN TORNO AL 18 % (400 MILLONES DE EUROS MENOS QUE EN 2011).

4.

ANTENA 3 Y LA SEXTA MATERIALIZAN SU FUSIÓN.

5.

INCERTIDUMBRE EN EL MODELO DE NEGOCIO DE LAS TELEVISIONES PÚBLICAS.

6.

LA FRAGMENTACIÓN TELEVISIVA VUELVE A AGUDIZARSE; LAS CADENAS CREADAS AL AMPARO DE LA TDT VUELVEN A GANAR TERRENO A LAS CADENAS MÁS VETERANAS.

7.

RÉCORD ABSOLUTO DE CONSUMO TELEVISIVO EN 2012: 246 MINUTOS POR PERSONA Y DÍA.

2012: UN AÑO DE DIFICULTADES PARA EL SECTOR

TITULARES SOBRE LA INDUSTRIA TELEVISIVA-AUDIOVISUAL

1. UN AÑO DE DIFICULTADES PARA EL SECTOR. EL MERCADO TELEVISIVO SE CONCENTRA EN UN CONTEXTO DE CRISIS ECONÓMICA Y PUBLICITARIA.

Sin ninguna duda, la profunda crisis económica y publicitaria ha sido la gran protagonista del año televisivo, marcando el devenir de todo el sector audiovisual. Las empresas del medio, tanto públicas como privadas, se encuentran inmersas en procesos de adaptación al nuevo y complicado contexto financiero que vive la industria audiovisual: merma de ingresos, despidos, reducción de presupuestos, etc. han formado parte de un denominador común en este año 2012.

La integración de Tele 5 y Cuatro efectiva en los últimos días de 2010 y la fusión de Antena 3-La Sexta culminada en los primeros días de octubre de 2012 han dejado un panorama competitivo polarizado hasta el extremo. Las dos grandes alianzas resultantes copan alrededor del 55% de cuota de pantalla y casi el 90% de cuota publicitaria (87,5% en los nueve primeros meses de 2012). El mercado se enfrenta a un escenario difícil e incierto. Las previsiones de inversión publicitaria para el nuevo año no son nada halagüeñas; diferentes fuentes del sector estiman que podría descender el 10%, que caso de confirmarse llevaría a un agravamiento de la salud del sector televisivo-audiovisual.

2. TELE 5, CON EL 13.9% DE CUOTA DE PANTALLA, ARREBATA A LA1 EL LIDERAZGO COMO CADENA MÁS VISTA DEL AÑO. POR GRUPOS EMPRESARIALES, MEDIASET ESPAÑA LIDERA EL MERCADO CON EL 28,1% DE CUOTA.

Tele 5 (13.9%) lidera la clasificación anual de cadenas más vistas, seguida de Antena 3 (12.5%) y La1 (12.2%). La FORTA promedia el 9,8%, Cuatro suma el 6,0% y La Sexta el 4.9%. Los descensos son generalizados (salvo Antena 3) y La1, La2, Tele 5 y FORTA registran sus mínimos anuales.

Por grupos empresariales, Mediaset España es líder con el 28.1%. Antena 3, tras su integración con La Sexta, reúne el 25.8% (totalizando el anual de ambos grupos), mientras que la CRTVE acumula el 18.9%. Los canales del múltiplex de Vocoent obtienen el 4,4% y los de Unidad Editorial el 3,2%.

3. DESCENSO EN LAS CIFRAS DE INVERSIÓN PUBLICITARIA EN TELEVISIÓN: APROX. 1.800 / 1.850 MILLONES DE EUROS, CON UN RETROCESO EN TORNO AL 18% QUE SUPONE 400 MILLONES DE EUROS MENOS QUE EN 2011.

Las cifras de inversión publicitaria en televisión recogidas por Infoadex correspondientes a los nueve primeros meses del año (1.338 millones de euros entre enero y septiembre de 2012) apuntan a un descenso porcentual respecto al 2011 del -18,3%. La proyección estadística al cierre del presente ejercicio llegaría a una cifra cercana a los 1.800 / 1.850 millones de euros, alrededor de 400 menos que los 2.237 millones de euros del 2011.

4. ANTENA 3 Y LA SEXTA MATERIALIZAN SU FUSIÓN

El 1 de octubre de 2012 Antena 3 materializa su fusión con La Sexta, conformando el otro gran grupo audiovisual del país tras la unión previa de Cuatro y Tele 5 hace dos años. El mercado televisivo queda por tanto concentrado en estos dos grandes holdings (Grupo Antena 3 y Mediaset España), que acumulan casi el 90% de la inversión publicitaria en el medio.

2012: UN AÑO DE DIFICULTADES PARA EL SECTOR

TITULARES SOBRE LA INDUSTRIA TELEVISIVA-AUDIOVISUAL

5. INCERTIDUMBRE EN EL MODELO DE NEGOCIO DE LAS TELEVISIONES PÚBLICAS

Las televisiones públicas siguen inmersas en un clima de incertidumbres políticas, financieras y laborales. TVE está a la espera de conocer la resolución de Bruselas sobre sus fuentes de financiación (están en el aire las aportaciones de los operadores telefónicos y el resto de cadenas privadas), una decisión crucial para todo el sector por las importantes consecuencias que conllevaría en términos económicos.

Los entes autonómicos, por su parte, se encuentran en una situación extremadamente delicada. Las reducciones presupuestarias de las que han sido objeto en los últimos tiempos, están provocando en la mayoría de los casos reajustes de personal y de servicios básicos asociados a su funcionamiento (ERE's en plantillas, redimensionamientos empresariales, cierre de canales, externalizaciones, ahorro extremo...).

6. LA FRAGMENTACIÓN TELEVISIVA VUELVE A AGUDIZARSE; LAS CADENAS CREADAS AL AMPARO DE LA TDT VUELVEN A GANAR TERRENO A LAS CADENAS MÁS VETERANAS.

El conjunto de 'Temáticas con concesión TDT' llegan en 2012 al 28,5% de cuota, más de la cuarta parte del mercado nacional. La fragmentación de audiencias no para de agudizarse; el 2012 ha sido el año en el que las tres grandes generalistas (La 1, Tele 5 y Antena 3) suman una menor cuota de pantalla: sólo el 38.6%.

7. RÉCORD ABSOLUTO DE CONSUMO TELEVISIVO EN 2012: 246 MINUTOS POR PERSONA Y DÍA.

Los 246 minutos consumidos por persona y día suponen un nuevo récord de consumo televisivo en España. Es el cuarto año consecutivo de incrementos y la cifra supone 7 minutos más que el año anterior. Las nuevas tecnologías, dispositivos y pantallas, así como el conjunto de las redes sociales (1 de cada 3 tuits es sobre televisión) no parecen afectar al medio televisivo, sino más bien al contrario; retroalimentan al producto audiovisual.



AUDIENCIAS 2012

RESUMEN DE CONTENIDOS

ANÁLISIS TELEVISIVO 2012

- **TITULARES DE LA AUDIENCIA 2012**
 - **CONSUMO TELEVISIVO**
 - **EVOLUCIÓN ANUAL CADENAS**
 - **RESULTADOS 2012 CADENAS**
- **EVOLUCIÓN MENSUAL 2012 CUOTAS CADENAS**
- **COMPARATIVO CUALITATIVO CADENAS 2012**
- **RESULTADOS POR DÍAS DE LA SEMANA Y FRANJAS**
 - **‘CICLOS DE VIDA’ Y ‘CONSTELACIONES’**
 - **RESULTADOS CADENAS AUTONÓMICAS**
- **RESULTADOS SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN**
 - **TEMÁTICAS DE PAGO**
 - **EMISIONES MÁS VISTAS 2012**
 - **GÉNEROS DE PROGRAMACIÓN**
- **RESULTADOS DE LOS INFORMATIVOS**
 - **NOMENCLATURA**



TITULARES MÁS DESTACADOS AÑO 2012

- Tele 5 (13,9%) arrebató a La1 (12,2%) el liderazgo como cadena más vista del año. La pública retrocede 2,3 puntos y se ve superada también por Antena 3 (12,5%) que alcanza la segunda posición gracias a un ascenso de un punto porcentual.
- Cuatro y La Sexta, obtienen el 6,0% y 4,9% respectivamente. El grupo de autonómicas se hace con el 9,8% de cuota, el de 'temáticas con concesión TDT' el citado 28,5% y el de 'temáticas de pago' con el 6,2% de cuota.
- El mercado televisivo sigue inmerso en un acusado proceso de fragmentación. Las tres grandes cadenas, La1, Tele 5 y Antena 3, suman en el 2012 el mínimo anual al reunir 38,6 puntos de cuota, 1,6 puntos menos que en 2011. Las cadenas tradicionales, La1 (12,2%), La2 (2,5%), Telecinco (13,9%), y FORTA (9,8%), obtienen sus mínimos anuales.
- Por grupos cualitativos, Tele 5 es la cadena más vista en mujeres y La1 en hombres. Además, la privada es la primera opción entre adultos jóvenes (25-44 años) y maduros (45-64 años), y en las regiones de Andalucía, País Vasco, Galicia, Castilla La Mancha, Canarias, Aragón y Asturias. La pública gobierna en mayores de 64 años y en los ámbitos de Madrid, Baleares, Castilla y León, Murcia y el ámbito 'Resto', mientras que Antena 3 continúa siendo la cadena más vista por el público joven de 13 a 24 años y la más seguida en la Comunidad Valenciana. Clan sigue dominando el grupo infantil de 4 a 12 años. En la región de Cataluña, la autonómica TV3 consigue nuevamente alzarse al primer lugar del ranking de las más vistas.
- El consumo televisivo durante el 2012 es de 246 minutos de media diaria por individuo, siete minutos por encima del 2011. En términos anuales, es el récord histórico de consumo televisivo en nuestro país.

TITULARES MÁS DESTACADOS AÑO 2012

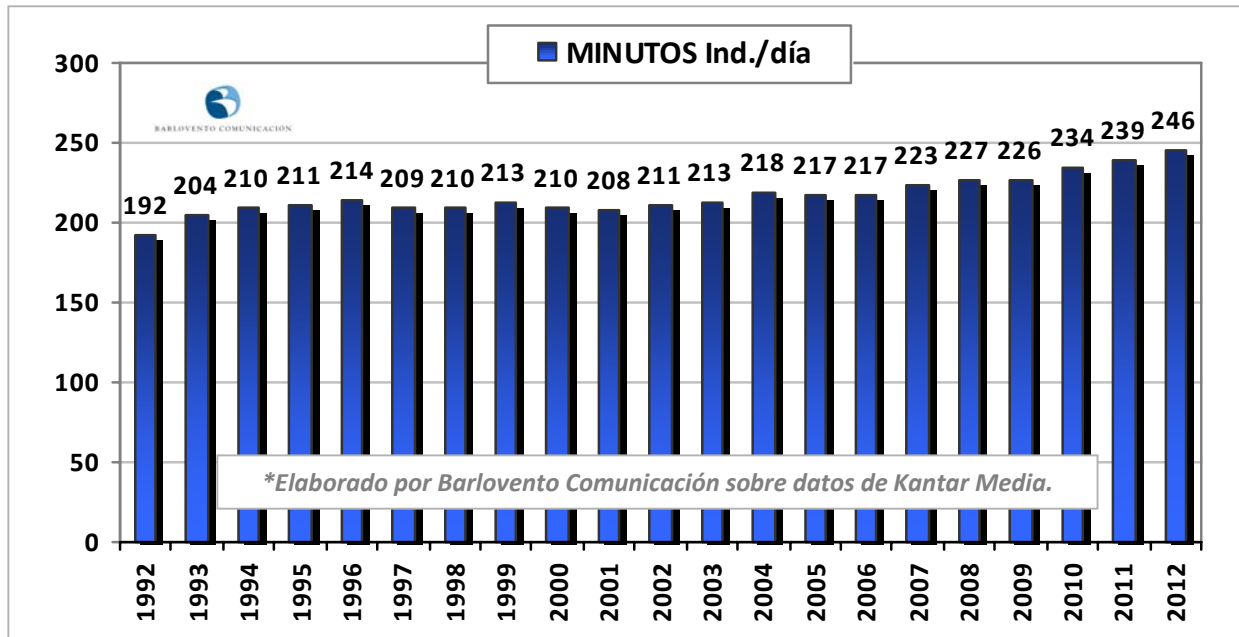
- Récord de consumo de la TDT, que en el mes de diciembre supone el 81.3% del tiempo total de visionado, por un 14,3% a través del cable y un 4.4% por satélite.
- En el mes de noviembre se registró el máximo histórico de consumo televisivo para un período mensual con 269 minutos por persona y día.
- El consumo individual de televisión (43.7% del total) sigue siendo el mayoritario, seguido del consumo en pareja (39.8%) y en grupo (tres o más personas) con un 16.5%, cifras todas ellas muy similares a las del año anterior.
- En el desglose por días de la semana, Tele 5 logra imponerse en las jornadas de lunes, martes, miércoles, jueves y viernes. Antena 3, por su parte, lidera en sábados y domingos.
- En cuanto al reparto por franjas horarias, Tele 5 es también la cadena líder en las bandas de tarde, 'prime time' y 'late night'. La1 es la referencia en la sobremesa, mientras que Antena 3 lo es en la banda matinal y las Temáticas de Pago en la madrugada.
- Máximo histórico del grupo de cadenas nacidas al amparo de la TDT (las llamadas 'Temáticas de Concesión TDT') con un 28,5% de cuota de pantalla (3,9 puntos más que el año anterior). Las cadenas que logran una mayor cuota de pantalla en el promedio anual son FDF-T5 (2,9%), Neox (2.6%) y Clan (2.5%).
- El conjunto de la FORTA promedia un 9.8% de cuota de pantalla en el año 2012, lo que supone una merma de 0,6 puntos con respecto al año anterior. Sin embargo, algunas de las cadenas autonómicas sí experimentan subidas, como es el caso de TV3 (Cataluña), ATV (Aragón), ETB2 (País Vasco) o IB3 (Baleares).

TITULARES MÁS DESTACADOS AÑO 2012

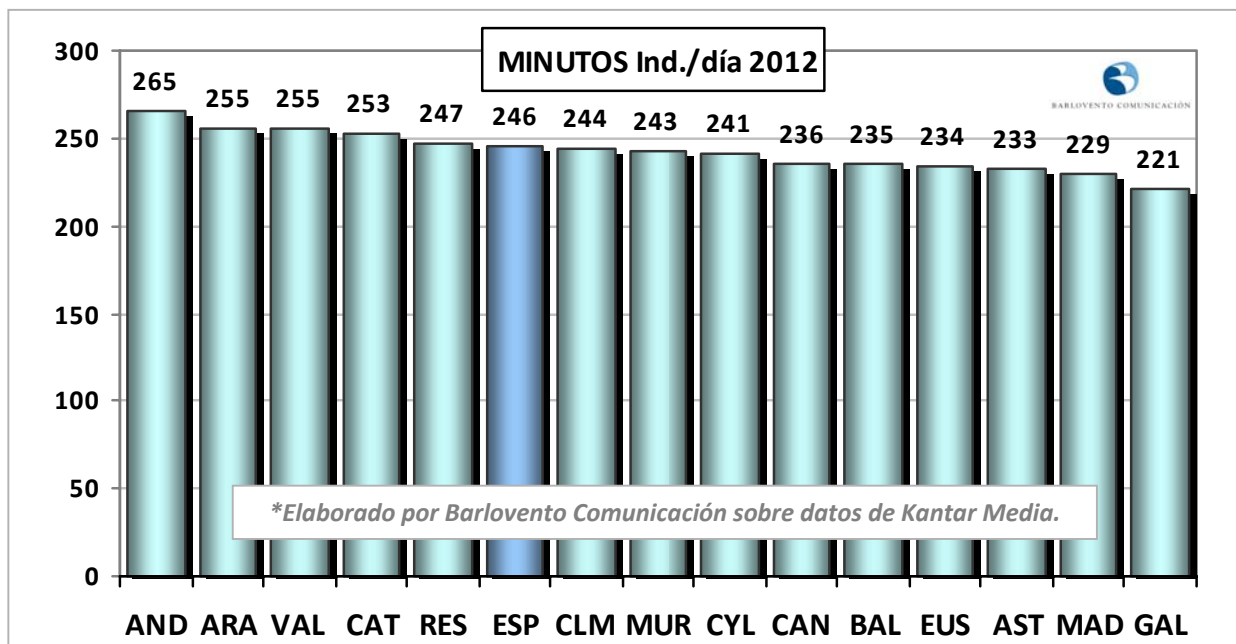
- La mayoría de las emisoras autonómicas registran mínimos anuales, debido a la fragmentación. Por el contrario, Aragón TV marca máximo. La autonómica que alcanza una mayor cuota es la catalana TV3 (14.3%), seguida de TVGalicia (11.5%), Aragón TV (11.3%), Canal Sur (10.1%) y la vasca ETB2 (9.9%).
- El conjunto de 'Temáticas de Pago' promedia en este 2012 un 6,2% de cuota de pantalla, descendiendo seis décimas en relación a 2011. Las cadenas que gozan de una mayor audiencia en este grupo son FOX (0.3%), CANAL+ 1 (0.3%), AXN (0.3%), TNT (0.3%), Paramount Comedy (0.3%) y Canal Hollywood (0.2%).
- La emisión más vista del 2012 corresponde a los penaltis del encuentro de semifinales de la Eurocopa entre España y Portugal, el día 27 de junio, con un total de 18.141.000 espectadores y 83,3% de cuota para Tele 5. En el ranking de los espacios más vistos, hay un predominio claro del género deportivo por encima de cualquier otro (Eurocopa y Liga de Campeones principalmente). Tele 5 y La1 copan los primeros puestos de la tabla de emisiones más vistas del año.
- Los informativos de La1 son los más vistos en la ponderación de la audiencia media de las dos principales ediciones de mediodía y noche. Los de Tele 5 ocupan la segunda posición, seguidos por Antena 3. La Sexta es cuarta opción informativa y Cuatro, quinta.
- En el conjunto de las seis cadenas nacionales más veteranas, el género televisivo que tiene una mayor presencia en las parrillas de programación es la ficción, seguido de la información, el entretenimiento y los espacios culturales.

CONSUMO TELEVISIVO AÑO 2012

El consumo televisivo de 2012 es de 246 minutos de media diaria por individuo, lo que supone un importante incremento en relación al año pasado. El mes de noviembre es el de mayor consumo con 269 minutos.



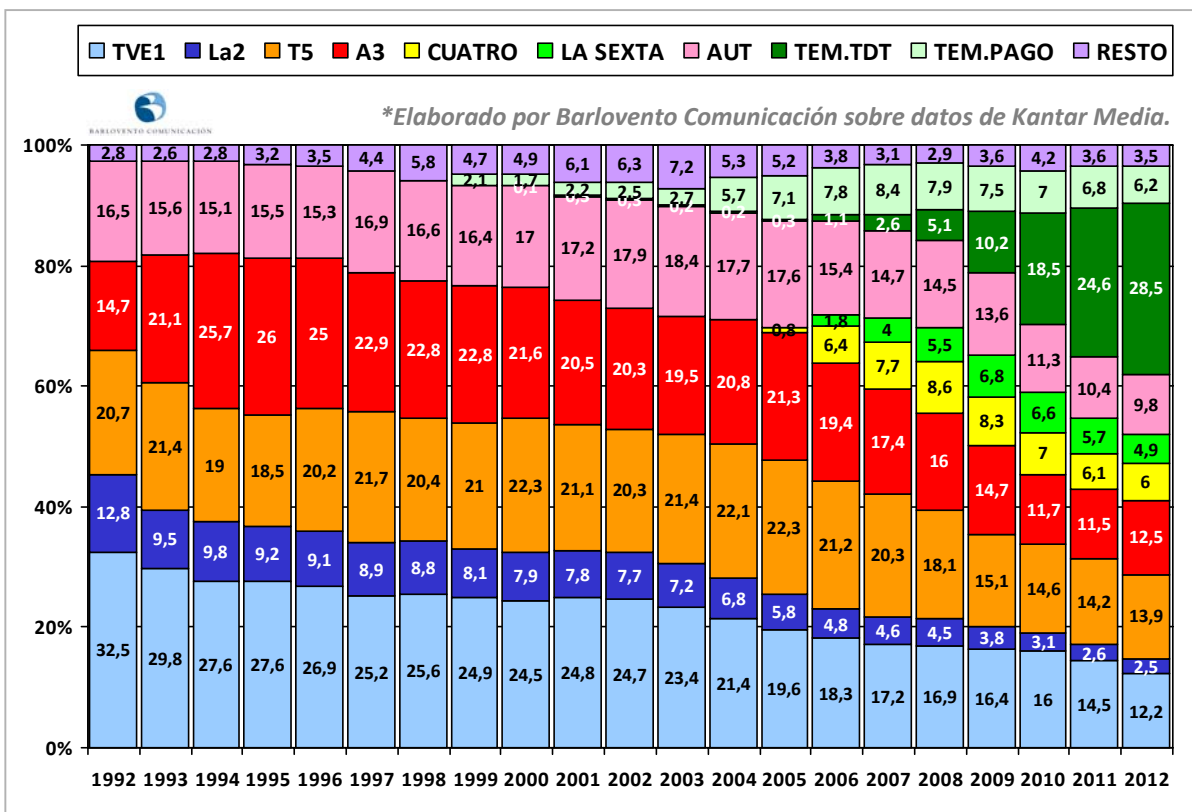
Por ámbitos, las regiones más consumidoras de televisión han sido Andalucía, Aragón y Valencia, mientras que Galicia y Madrid son las comunidades donde el consumo televisivo es menor:



EVOLUCIÓN ANUAL CADENAS

El mercado sigue envuelto en una espiral de atomización que parece no tener fin. Nuevamente la fragmentación televisiva provoca mínimos anuales en La1, La2, Tele 5, y la FORTA. Por el contrario, el grupo de cadenas nacidas al amparo de la TDT marca récord con el 28,5%, tras un importante ascenso de casi cuatro puntos en este 2012.

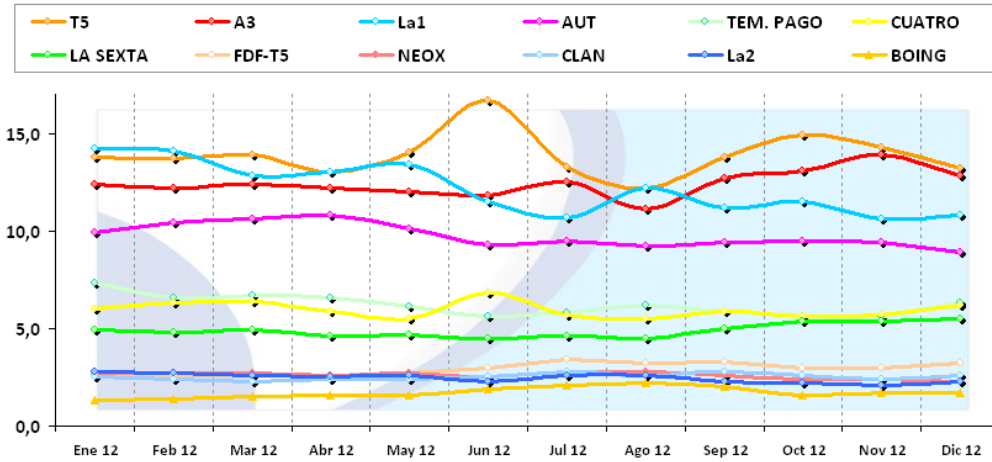
Tele 5 (13,9%) arrebató a La1 (12,2%) el liderazgo como cadena más vista. La pública retrocede 2,3 puntos y se ve superada también por Antena 3 (12,5%) que alcanza la segunda posición gracias a un ascenso de un punto porcentual. Cuatro y La Sexta, obtienen el 6,0% y 4,9% respectivamente. El grupo de autonómicas se hace con el 9,8%, el de 'temáticas con concesión TDT' el citado 28,5% y el de 'temáticas de pago' con el 6,2% de cuota.



**Elaborado por Barlovento Comunicación sobre datos de Kantar Media.*

	TVE1	La2	T5	A3	CUATRO	LA SEXTA	AUT	TEM. TDT	TEM. PAGO	RESTO
2011	14,5	2,6	14,2	11,5	6,1	5,7	10,4	24,6	6,8	3,6
2012	12,2	2,5	13,9	12,5	6,0	4,9	9,8	28,5	6,2	3,5
DIF.PTOS.	-2,3	-0,1	-0,3	1,0	-0,1	-0,8	-0,6	3,9	-0,6	-0,1
DIF%	-16%	-4%	-2%	9%	-2%	-14%	-6%	16%	-9%	-3%

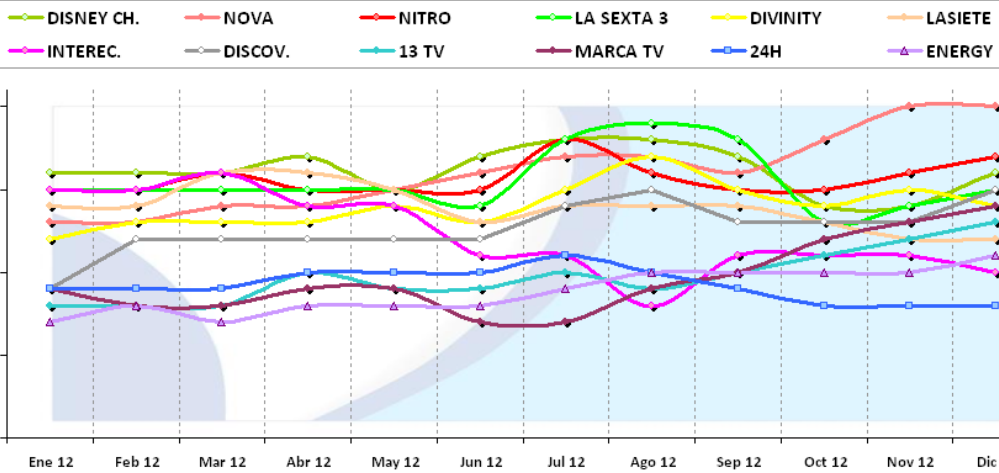
EVOLUCIÓN MENSUAL 2012 CUOTAS CADENAS



	T5	A3	La1	AUT	TEM. PAGO	CUATRO	LA SEXTA	FDF-T5	NEOX	CLAN	La2	BOING
Ene 12	13,8	12,4	14,2	9,9	7,3	6,0	4,9	2,6	2,7	2,5	2,8	1,3
Feb 12	13,7	12,2	14,1	10,4	6,6	6,3	4,8	2,6	2,7	2,4	2,7	1,4
Mar 12	13,9	12,4	12,8	10,6	6,7	6,4	4,9	2,6	2,7	2,3	2,6	1,5
Abr 12	13,0	12,2	13,0	10,8	6,6	5,9	4,6	2,6	2,6	2,4	2,5	1,6
May 12	14,0	12,0	13,4	10,1	6,1	5,5	4,7	2,7	2,7	2,4	2,6	1,6
Jun 12	16,7	11,8	11,5	9,3	5,6	6,8	4,5	3,0	2,5	2,5	2,3	1,9
Jul 12	13,3	12,5	10,7	9,5	5,8	5,7	4,6	3,4	2,8	2,8	2,6	2,1
Ago 12	12,2	11,1	12,2	9,2	6,2	5,5	4,5	3,2	2,8	2,6	2,6	2,2
Sep 12	13,8	12,7	11,2	9,4	5,9	5,9	5,0	3,3	2,6	2,8	2,3	2,0
Oct 12	14,9	13,1	11,5	9,5	5,6	5,6	5,4	3,0	2,4	2,6	2,2	1,6
Nov 12	14,3	13,9	10,6	9,4	5,6	5,7	5,4	3,0	2,4	2,4	2,1	1,7
Dic 12	13,2	12,8	10,8	8,9	6,3	6,2	5,5	3,2	2,3	2,6	2,3	1,7

último mes Vs mes anterior	-1,1	-1,1	0,2	-0,5	0,7	0,5	0,1	0,2	-0,1	0,2	0,2	0,0
último mes Vs. mismo mes año anterior	-0,9	0,4	-3,9	-1,1	-0,6	0,5	0,5	0,3	-0,7	-0,1	-0,4	0,4

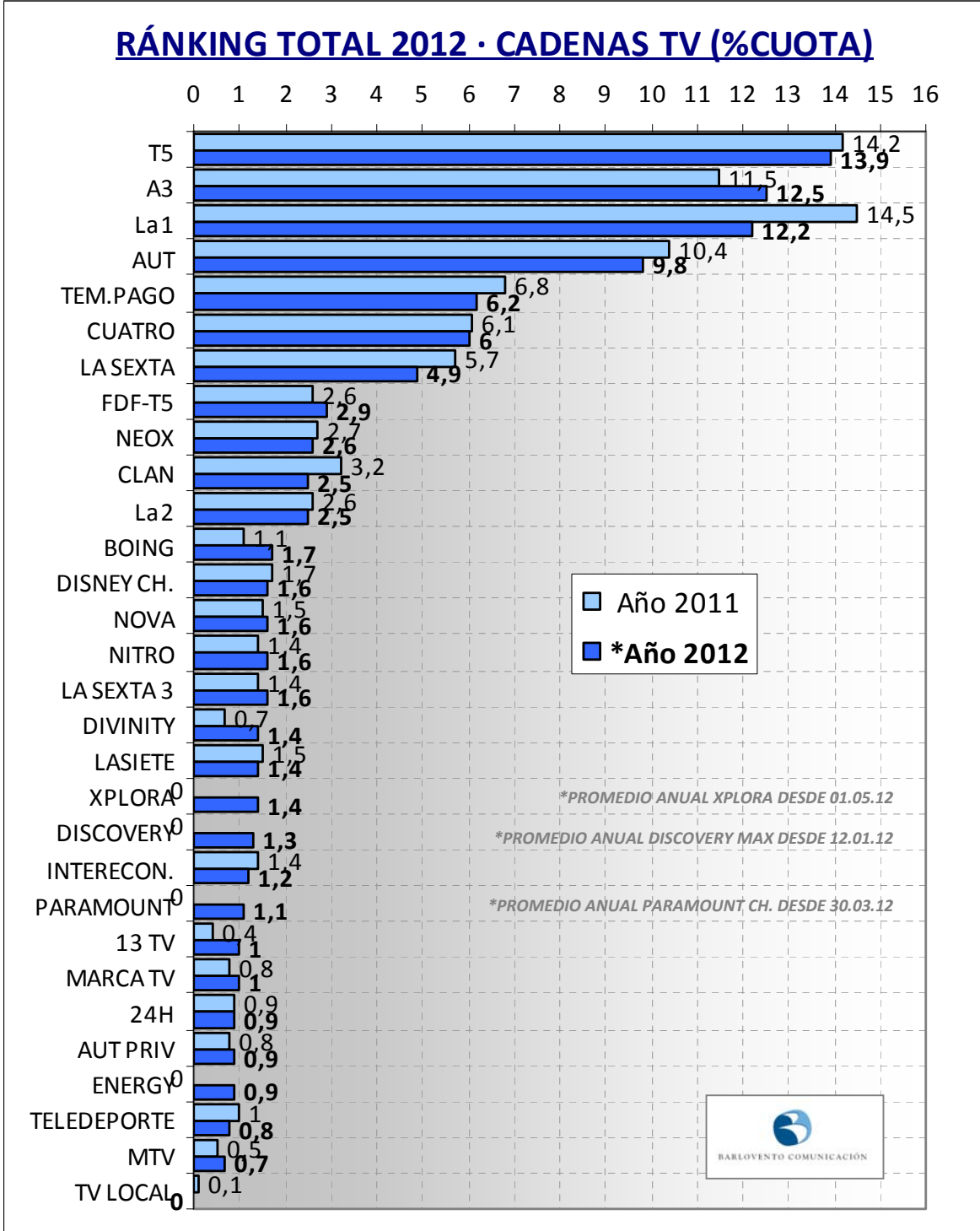
*Elaboración Barlovento Comunicación, según datos de Kantar Media



	DISNEY CH.	NOVA	NITRO	LA SEXTA 3	DIVINITY	LASIETE	INTEREC.	DISCOV.	13 TV	MARCA TV	24H	ENERGY
Ene 12	1,6	1,3	1,5	1,5	1,2	1,4	1,5	0,9	0,8	0,9	0,9	0,7
Feb 12	1,6	1,3	1,5	1,5	1,3	1,4	1,5	1,2	0,8	0,8	0,9	0,8
Mar 12	1,6	1,4	1,6	1,5	1,3	1,6	1,6	1,2	0,8	0,8	0,9	0,7
Abr 12	1,7	1,4	1,5	1,5	1,3	1,6	1,4	1,2	1,0	0,9	1,0	0,8
May 12	1,5	1,5	1,5	1,5	1,4	1,5	1,4	1,2	0,9	0,9	1,0	0,8
Jun 12	1,7	1,6	1,5	1,4	1,3	1,3	1,1	1,2	0,9	0,7	1,0	0,8
Jul 12	1,8	1,7	1,8	1,8	1,5	1,4	1,1	1,4	1,0	0,7	1,1	0,9
Ago 12	1,8	1,7	1,6	1,9	1,7	1,4	0,8	1,5	0,9	0,9	1,0	1,0
Sep 12	1,7	1,6	1,5	1,8	1,5	1,4	1,1	1,3	1,0	1,0	0,9	1,0
Oct 12	1,4	1,8	1,5	1,3	1,4	1,3	1,1	1,3	1,1	1,2	0,8	1,0
Nov 12	1,4	2,0	1,6	1,4	1,5	1,2	1,1	1,3	1,2	1,3	0,8	1,0
Dic 12	1,6	2,0	1,7	1,5	1,4	1,2	1,0	1,5	1,3	1,4	0,8	1,1

último mes Vs mes anterior	0,2	0,0	0,1	0,1	-0,1	0,0	-0,1	0,2	0,1	0,1	0,0	0,1
último mes Vs. mismo mes año anterior	-0,2	0,7	0,3	0,0	0,4	-0,1	-0,4	1,5	0,6	0,7	-0,1	1,1

RESULTADOS 2012 CADENAS



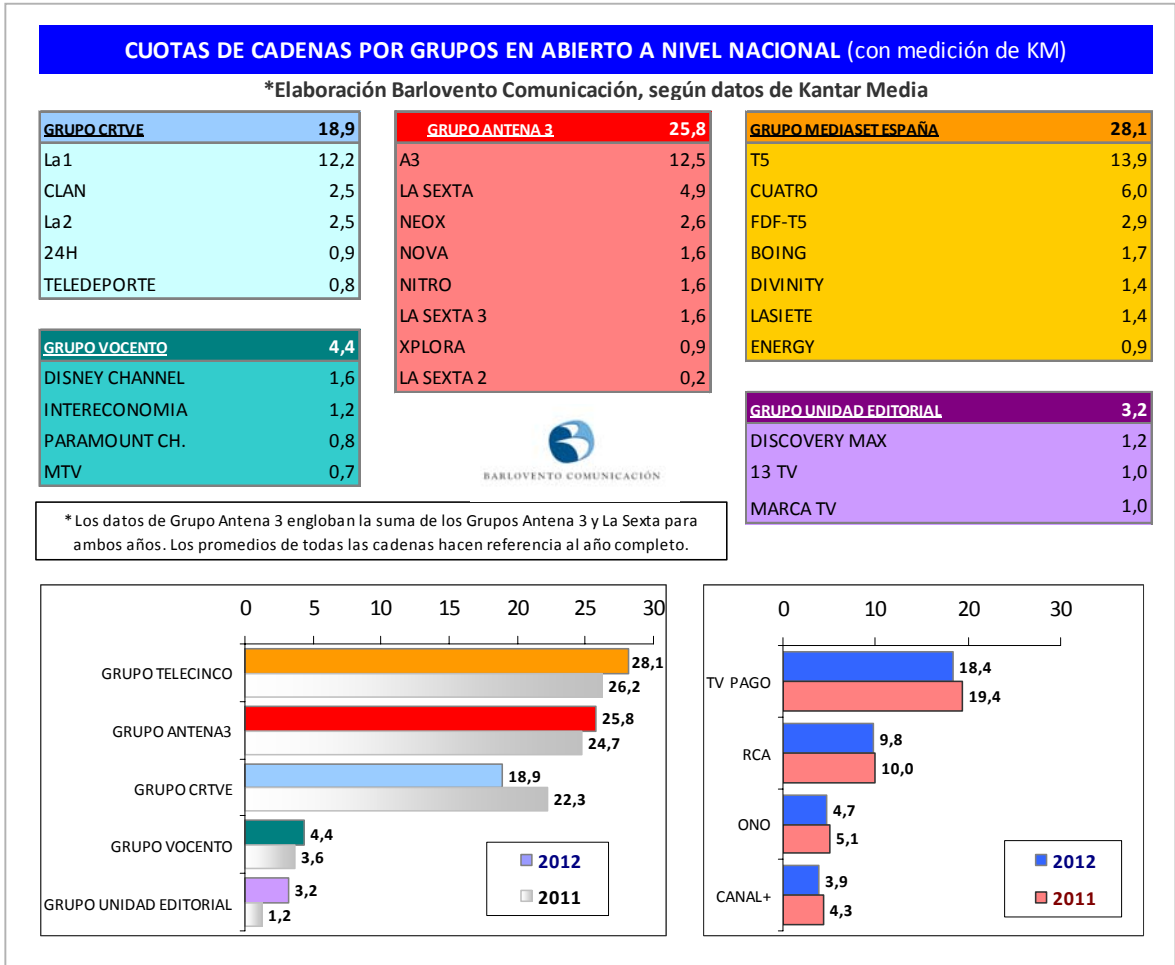
*Elaborado por Barlovento Comunicación sobre datos de Kantar Media.

RESULTADOS 2012 CADENAS

El liderazgo por grupos empresariales ha correspondido a Mediaset España, que alcanza el 28,1% de cuota aumentando en 1,9 puntos su resultado de 2011. El grupo Antena 3 obtiene un 25,8% (si se añade el 7,5% del grupo La Sexta), mientras que la CRTVE acapara el 18,9% (desciende 3,4 puntos).

Las frecuencias propiedad de Vocento logran aglutinar un 4,4% (ocho décimas más que en 2011) y las de Unidad Editorial un 3,2% (2 puntos porcentuales más).

El visionado de televisión a través de una plataforma de pago obtuvo en este 2012 un 18,4% de cuota (1,0 puntos menos que el año anterior), compuesto por el 4,7% de Ono, el 3,9% de Canal+ y el 9,8% del resto del cable.



COMPARATIVO CUALITATIVO CADENAS AÑO 2012

Tele 5 es líder en mujeres, adultos jóvenes (25-44 años), maduros (45-64 años) y en los ámbitos de Andalucía, P. Vasco, Galicia, C. La Mancha, Canarias, Aragón y Asturias. Antena 3, por su parte, gobierna en jóvenes (13-24 años) y en Valencia. La1, en hombres, >64 años, Madrid, Baleares, Murcia, Castilla-León y 'Resto'. Clan es la cadena más vista por los niños (4-12 años) y TV3, líder en Cataluña.

*ELABORADO POR BARLOVENTO COMUNICACIÓN SOBRE DATOS DE KANTAR MEDIA

Targets	TS	A3	La1	AUT	TEM. PAGO	CUA TRO	LA SEXTA	FDF-TS	NEOX	CLAN	La2	BOING	DISNEY	NOVA	NITRO
Ind. 4+	13,9	12,5	12,2	9,8	6,2	6,0	4,9	2,9	2,6	2,5	2,5	1,7	1,6	1,6	1,6
HOMBRES	11,0	11,3	11,8	10,1	7,0	6,5	5,4	2,9	2,8	2,5	2,7	2,0	1,3	1,2	1,8
MUJERES	16,4	13,5	12,6	9,5	5,5	5,5	4,5	3,0	2,4	2,5	2,2	1,5	1,9	2,0	1,4
4 a 12	5,7	7,8	4,8	5,5	7,2	3,9	1,9	4,0	4,4	15,4	0,7	12,3	12,4	1,2	0,6
13 a 24	12,2	12,5	7,2	6,2	6,6	7,4	3,9	6,7	8,2	1,9	1,1	1,8	2,2	2,3	0,9
25 a 44	12,9	11,8	9,2	6,8	7,2	7,7	5,4	3,8	3,6	3,3	1,8	1,9	1,4	1,9	1,2
25 - 34	13,0	11,6	8,1	6,0	7,2	8,2	5,1	4,3	4,6	3,4	1,5	1,8	1,1	2,0	1,0
35 - 44	12,8	11,9	9,9	7,4	7,2	7,3	5,7	3,5	2,8	3,1	2,0	1,9	1,7	1,8	1,4
45 a 64	14,5	13,7	13,5	10,2	6,6	6,1	5,9	2,5	1,6	0,9	2,9	0,5	0,5	1,5	2,0
45 - 54	13,0	14,0	12,3	8,8	7,5	6,8	6,2	3,2	2,2	1,0	2,6	0,6	0,6	1,6	1,9
55 - 64	16,2	13,3	14,9	11,7	5,7	5,3	5,5	1,8	1,0	0,9	3,2	0,4	0,4	1,3	2,0
>64	16,9	12,7	17,4	14,8	4,1	3,9	4,2	1,0	0,6	0,7	3,5	0,4	0,4	1,3	1,9
A/MA	11,5	11,7	13,2	9,9	7,6	6,1	5,9	2,3	2,6	2,1	3,1	1,1	1,4	0,9	1,4
MED	14,1	12,5	11,5	9,0	6,6	6,4	5,2	3,0	2,7	2,7	2,4	1,9	1,8	1,4	1,4
B/MB	15,0	12,8	12,5	10,6	4,9	5,4	4,1	3,1	2,5	2,5	2,2	1,7	1,5	2,2	1,9
<50mil	13,4	12,4	12,3	10,8	5,7	5,8	4,4	3,0	2,6	2,9	2,1	2,0	1,8	1,8	1,5
50-500mil	14,8	12,5	11,9	7,9	6,8	6,3	5,0	2,8	2,7	2,4	2,6	1,6	1,6	1,7	1,5
>500mil	13,5	12,4	12,4	10,8	6,5	5,7	6,1	2,8	2,5	1,5	3,0	0,8	1,0	0,9	1,9
AND	13,9	13,2	10,3	11,2	5,7	5,8	4,3	3,1	2,9	3,0	2,1	2,4	1,6	1,9	1,4
CAT	11,2	10,6	9,3	19,7	5,4	5,1	4,6	2,7	2,3	1,8	2,2	1,3	1,6	1,2	1,7
EUS	16,8	10,1	12,4	13,5	8,6	6,0	5,6	2,0	1,6	1,9	2,7	1,2	1,1	1,4	1,5
GAL	14,1	10,6	13,1	12,5	4,4	5,7	5,1	2,8	2,5	2,6	2,4	1,5	1,6	2,0	2,0
MAD	12,9	11,6	13,2	6,4	6,3	6,5	6,0	3,2	3,0	2,7	2,8	1,5	2,0	1,5	1,7
VAL	15,0	15,2	12,4	6,1	5,5	6,5	5,6	2,9	2,5	2,7	2,7	1,5	1,5	1,3	1,6
RES	14,3	12,3	16,5	2,7	5,3	6,3	5,0	3,0	2,5	2,6	3,0	1,6	1,6	1,9	2,0
CLM	15,5	15,0	13,9	6,0	5,7	6,2	4,7	3,2	2,8	2,5	2,7	1,6	1,4	1,5	1,2
CAN	17,3	9,6	7,8	8,2	7,8	6,8	4,6	3,1	2,5	2,6	1,8	2,0	2,0	2,3	1,3
ARA	15,1	12,0	12,9	11,5	9,3	5,0	4,9	2,7	2,3	2,1	2,4	1,4	1,0	1,4	1,3
AST	17,3	10,5	15,7	8,3	11,1	5,8	4,3	2,0	1,6	1,8	2,9	1,5	1,1	1,1	1,3
BAL	13,0	11,6	13,5	7,7	9,7	5,6	5,0	3,7	2,7	2,3	2,1	2,0	2,0	1,7	1,6
MUR	13,6	13,8	14,9	3,9	7,1	6,3	4,6	3,1	3,4	3,5	2,8	2,1	1,8	1,9	1,1
CYL	13,6	16,5	17,6	0,4	5,9	6,2	4,3	2,8	2,3	2,2	3,0	1,4	1,2	1,8	1,6

Targets	LA SEXTA 3	DIVI NITY	LA SIETE	XPLO RA*	DISCO VERY*	INTER ECON.	PARA MOU*	13 TV	MARCA TV	24H	AUT PRIV	ENERGY	TELE DEPOR	MTV	TV LOCAL
Ind. 4+	1,6	1,4	1,4	1,4	1,3	1,2	1,1	1,0	1,0	0,9	0,9	0,9	0,8	0,7	0,0
HOMBRES	1,8	0,9	1,1	1,7	1,7	1,3	1,3	1,1	1,4	1,1	0,9	1,2	1,1	0,6	0,0
MUJERES	1,3	1,8	1,6	1,0	0,9	1,1	1,0	0,9	0,5	0,7	0,9	0,6	0,5	0,8	0,0
4 a 12	0,7	1,0	1,0	1,0	1,1	0,2	0,5	0,2	0,9	0,2	0,2	0,9	0,6	0,7	0,0
13 a 24	1,1	1,7	2,1	1,6	1,7	0,3	0,7	0,3	1,2	0,4	0,4	1,4	0,7	2,4	0,0
25 a 44	1,6	2,1	1,9	2,1	2,2	0,6	1,0	0,4	1,0	0,8	0,6	1,4	0,8	1,1	0,0
25 - 34	1,3	2,2	2,1	2,3	2,7	0,6	0,9	0,3	1,1	0,6	0,6	1,5	0,7	1,5	0,0
35 - 44	1,7	2,0	1,7	2,0	1,9	0,6	1,1	0,5	0,9	0,8	0,6	1,4	0,8	0,9	0,0
45 a 64	1,9	1,4	1,3	1,3	1,0	1,0	1,4	1,1	0,9	1,1	0,9	0,7	0,9	0,4	0,0
45 - 54	1,9	1,7	1,4	1,6	1,4	0,7	1,4	0,8	0,9	1,0	0,7	0,9	0,9	0,5	0,0
55 - 64	1,9	1,0	1,1	1,0	0,7	1,3	1,5	1,5	0,9	1,1	1,1	0,6	0,9	0,3	0,0
>64	1,4	0,7	0,8	0,5	0,4	2,8	1,2	1,8	0,9	1,2	1,5	0,3	0,7	0,1	0,1
A/MA	1,7	1,7	1,1	1,1	1,1	2,0	1,4	1,0	0,7	1,2	1,1	0,7	1,0	0,7	0,0
MED	1,5	1,4	1,4	1,5	1,3	1,0	1,1	0,8	1,0	0,8	0,8	1,0	0,8	0,8	0,0
B/MB	1,5	1,2	1,5	1,3	1,3	1,1	1,1	1,2	1,0	0,8	0,8	0,9	0,7	0,6	0,0
<50mil	1,5	1,4	1,5	1,4	1,4	1,1	1,0	1,0	0,9	0,9	0,8	0,9	0,7	0,7	0,0
50-500mil	1,6	1,4	1,4	1,4	1,3	1,3	1,2	0,9	1,0	0,9	0,8	0,9	0,8	0,8	0,0
>500mil	1,7	1,3	1,0	1,0	0,9	1,6	1,5	1,1	0,8	0,8	1,3	0,7	0,9	0,6	0,1
AND	1,4	1,1	1,6	1,5	1,4	1,2	1,0	1,1	1,2	0,8	0,0	1,0	0,7	0,7	0,0
CAT	1,7	1,7	1,0	1,3	1,1	0,5	1,4	0,7	0,7	0,7	3,5	0,9	0,6	0,7	0,1
EUS	1,2	1,0	1,2	0,9	1,1	0,7	1,0	0,7	0,8	0,7	0,0	0,5	0,9	0,6	0,0
GAL	1,6	1,4	1,6	1,4	1,5	1,5	1,3	0,9	1,0	1,1	0,6	1,0	0,7	0,8	0,0
MAD	1,7	1,5	1,0	1,1	0,9	2,2	1,2	1,1	1,0	1,1	0,7	0,7	1,0	0,6	0,0
VAL	1,8	1,6	1,4	1,4	1,3	1,4	1,2	0,9	0,8	0,8	0,0	0,9	0,8	0,6	0,0
RES	1,7	1,3	1,9	1,4	1,5	0,9	1,3	1,5	1,3	1,2	0,0	0,9	1,1	0,8	0,0
CLM	1,3	1,2	1,8	1,2	1,1	1,2	0,8	1,2	0,9	1,0	0,1	0,8	0,7	0,6	0,0
CAN	1,4	1,8	1,9	2,1	2,0	0,8	1,1	0,8	1,2	1,1	1,3	1,1	0,7	1,1	0,0
ARA	1,3	1,2	1,5	1,3	1,4	0,8	0,9	0,8	0,6	0,9	0,0	0,8	0,7	0,6	0,0
AST	1,4	1,0	1,2	1,1	0,9	1,3	1,0	0,9	0,9	1,2	0,1	0,8	0,9	0,6	0,0
BAL	1,8	1,6	1,4	1,5	1,6	0,6	1,2	0,7	0,8	0,7	0,0	1,0	0,7	0,8	0,0
MUR	1,4	1,3	1,4	1,5	1,3	1,2	1,1	0,7	1,1	0,9	0,0	0,9	0,9	0,9	0,0
CYL	1,3	1,2	1,4	1,1	1,2	2,3	1,0	1,5	1,0	1,2	2,4	0,8	0,9	0,6	0,0

*Promedios de Discovery Max desde 12.01.12, de Paramount Channel desde 30.03.12 y de Xplora desde 01.05.12

RESULTADOS POR DÍAS Y FRANJAS 2012

Tele 5 lidera las jornadas de lunes, martes, miércoles, jueves y viernes, mientras que Antena 3 hace lo propio en sábados y domingos:

**ELABORADO POR BARLOVENTO COMUNICACIÓN SOBRE DATOS DE KANTAR MEDIA*

Targets	T5	A3	La1	AUT	TEM. PAGO	CUA TRO	LA SEXTA	FDf-T5	NEOX	CLAN	La2	BOING	DISNEY	NOVA	NITRO
LUN-DOM	13,9	12,5	12,2	9,8	6,2	6,0	4,9	2,9	2,6	2,5	2,5	1,7	1,6	1,6	1,6
LUN-VIE	15,0	12,3	12,6	10,0	5,7	5,7	4,9	2,9	2,7	2,4	2,5	1,6	1,5	1,7	1,6
SÁB-DOM	11,3	12,9	11,3	9,3	7,5	6,6	4,9	2,9	2,3	2,8	2,3	1,9	1,8	1,4	1,6
LUN	15,1	12,9	12,9	10,0	5,5	5,7	5,1	2,8	2,6	2,4	2,6	1,6	1,5	1,6	1,6
MAR	14,8	12,3	13,2	9,7	5,6	5,6	5,3	2,8	2,7	2,4	2,5	1,6	1,4	1,7	1,6
MIÉ	15,8	12,1	12,0	10,3	5,7	5,2	5,1	2,9	2,7	2,4	2,6	1,6	1,4	1,7	1,5
JUE	14,9	12,2	12,3	9,7	5,6	6,0	4,9	3,1	2,8	2,4	2,5	1,6	1,5	1,8	1,5
VIE	14,4	11,9	12,5	10,2	6,0	5,9	4,4	3,0	2,9	2,4	2,4	1,8	1,8	1,7	1,7
SÁB	10,9	12,7	10,7	9,1	7,7	6,7	4,9	2,9	2,2	2,9	2,4	2,1	2,1	1,4	1,7
DOM	11,8	13,1	11,8	9,4	7,3	6,6	4,8	2,9	2,3	2,6	2,3	1,6	1,6	1,4	1,5

Targets	SEXTA 3	DIVI NITY	LA SIETE	XPLO RA*	DISCO VERY*	INTER ECON.	PARA MOU*	13 TV	MAR CA TV	24H	AUT PRIV	ENER GY	TELE DEPOR	MTV	TV LOCAL
LUN-DOM	1,6	1,4	1,4	1,4	1,3	1,2	1,1	1,0	1,0	0,9	0,9	0,9	0,8	0,7	0,0
LUN-VIE	1,4	1,4	1,3	1,3	1,2	1,3	1,1	0,9	0,8	0,9	0,9	0,9	0,7	0,6	0,0
SÁB-DOM	1,8	1,4	1,5	1,4	1,4	1,0	1,4	1,1	1,4	0,9	0,8	0,9	1,0	0,8	0,0
LUN	1,4	1,3	1,2	1,3	1,2	1,3	1,0	0,9	0,8	0,9	0,9	0,9	0,6	0,7	0,0
MAR	1,4	1,5	1,4	1,2	1,2	1,4	1,1	0,9	0,7	0,9	0,9	0,9	0,6	0,7	0,0
MIÉ	1,4	1,4	1,3	1,4	1,2	1,4	1,0	0,9	0,9	0,9	1,0	0,8	0,7	0,6	0,0
JUE	1,5	1,3	1,4	1,4	1,2	1,4	1,1	0,9	0,7	1,0	0,9	0,9	0,8	0,7	0,0
VIE	1,5	1,5	1,3	1,3	1,3	1,1	1,1	1,0	0,7	0,9	0,9	0,9	0,8	0,6	0,0
SÁB	1,9	1,4	1,6	1,5	1,5	1,0	1,3	1,1	1,5	0,9	0,8	1,0	1,0	0,8	0,0
DOM	1,8	1,3	1,5	1,4	1,3	1,0	1,4	1,1	1,4	0,9	0,7	0,9	1,0	0,9	0,0

**Promedios de Discovery Max desde 12.01.12, de Paramount Channel desde 30.03.12 y de Xplora desde 01.05.12*

Por franjas horarias, Tele 5 es líder en tarde, noche I y noche II, Antena 3 en mañana, La1 en sobremesa y las temáticas de pago, en madrugada:

**ELABORADO POR BARLOVENTO COMUNICACIÓN SOBRE DATOS DE KANTAR MEDIA*

Targets	T5	A3	La1	AUT	TEM. PAGO	CUA TRO	LA SEXTA	FDf-T5	NEOX	CLAN	La2	BOING	DISNEY	NOVA	NITRO
TOTAL	13,9	12,5	12,2	9,8	6,2	6,0	4,9	2,9	2,6	2,5	2,5	1,7	1,6	1,6	1,6
MAD	6,6	4,2	7,0	5,8	11,7	6,8	2,4	4,4	2,4	6,6	2,1	1,9	1,0	0,9	1,7
MAÑ	11,9	13,9	11,1	9,5	6,9	4,7	4,3	1,9	2,8	5,2	1,9	3,2	3,2	1,2	1,3
SOB	11,5	13,1	15,4	12,4	4,9	6,8	4,3	2,5	2,3	2,3	3,8	1,9	1,7	1,5	1,5
TAR	15,6	14,8	10,3	8,7	6,5	5,1	3,9	3,6	2,7	2,4	2,6	1,8	1,7	2,1	1,5
No I	14,4	11,2	13,3	10,3	6,2	5,7	6,2	2,7	2,5	1,8	2,0	1,2	1,3	1,7	1,8
No II	17,8	10,3	9,1	6,5	6,0	8,2	5,9	3,9	3,0	1,0	1,6	0,7	0,4	1,3	1,7
Day Time	13,2	14,0	12,4	10,3	6,0	5,6	4,1	2,8	2,6	3,0	2,9	2,1	2,0	1,6	1,4
Night T.	15,3	11,0	12,2	9,3	6,1	6,3	6,1	3,0	2,7	1,6	1,9	1,1	1,1	1,6	1,7

Targets	SEXTA 3	DIVI NITY	LA SIETE	XPLO RA*	DISCO VERY*	INTER ECON.	PARA MOU*	13 TV	MAR CA TV	24H	AUT PRIV	ENER GY	TELE DEPOR	MTV	TV LOCAL
TOTAL	1,6	1,4	1,4	1,4	1,3	1,2	1,1	1,0	1,0	0,9	0,9	0,9	0,8	0,7	0,0
MAD	1,0	2,5	2,2	4,6	5,2	1,3	3,5	0,5	0,7	3,2	0,9	1,5	1,1	1,6	0,1
MAÑ	0,9	1,3	1,1	1,6	1,6	0,7	0,7	0,6	0,7	1,6	0,7	0,9	0,8	0,9	0,0
SOB	1,2	1,4	1,2	1,0	1,0	1,1	0,8	0,6	0,6	0,7	0,9	0,8	0,7	0,7	0,0
TAR	1,5	1,3	1,2	1,2	1,1	0,7	1,1	1,4	0,9	0,7	0,8	0,8	0,9	0,6	0,0
No I	2,0	1,3	1,3	1,2	1,1	1,7	1,2	1,1	1,1	0,7	1,1	0,8	0,8	0,6	0,0
No II	2,1	1,8	2,2	1,9	1,4	1,9	1,5	1,1	1,8	1,0	0,7	1,1	0,6	0,8	0,0
Day Time	1,2	1,3	1,2	1,2	1,2	0,8	0,9	0,9	0,7	0,9	0,8	0,8	0,8	0,7	0,0
Night T.	2,0	1,4	1,6	1,3	1,2	1,7	1,3	1,1	1,3	0,8	1,0	0,9	0,7	0,7	0,0

**Promedios de Discovery Max desde 12.01.12, de Paramount Channel desde 30.03.12 y de Xplora desde 01.05.12*

'CICLOS DE VIDA' Y 'CONSTELACIONES' AÑO 2012

Atendiendo a las variables que Kantar Media distingue por <ciclo de vida>, Tele 5 logra ser la primera opción televisiva para los 'jóvenes independientes', 'parejas jóvenes sin hijos', 'parejas con hijos pequeños', 'parejas con hijos mayores', 'hogares monoparentales', 'parejas adultas sin hijos' y 'adultos independientes'. La1 obtiene el liderazgo en el segmento 'retirados' y Antena 3 en 'parejas con hijos medianos':

*ELABORADO POR BARLOVENTO COMUNICACIÓN SOBRE DATOS DE KANTAR MEDIA

Targets	T5	A3	La1	AUT	TEM. PAGO	CUA TRO	LA SEXTA	FDF-T5	NEOX	CLAN	La2	BOING	DIS NEY	NOVA	NITRO
Ind. 4+	13,9	12,5	12,2	9,8	6,2	6,0	4,9	2,9	2,6	2,5	2,5	1,7	1,6	1,6	1,6
Jóvenes independ.	12,2	10,5	8,5	5,5	6,9	7,9	7,2	4,3	5,2	1,0	3,0	0,5	0,5	1,0	1,0
Parejas jóv. sin hijos	13,4	11,1	8,8	6,4	6,4	8,5	6,5	4,4	4,8	0,8	2,3	0,4	0,3	2,0	1,1
Parejas con hijos peq.	10,7	10,0	8,1	6,4	8,3	6,2	4,0	3,2	2,8	10,2	1,3	6,2	3,8	1,7	0,9
Parejas con hijos med.	11,8	13,6	9,8	7,9	6,6	6,4	4,3	4,3	4,3	2,8	1,7	2,7	3,9	1,8	1,2
Parejas con hijos may.	14,9	14,0	12,8	9,8	7,2	6,7	5,5	2,8	2,3	0,8	2,4	0,4	0,3	1,8	1,5
Hogares monoparent.	14,4	13,0	8,8	6,8	6,3	6,9	4,3	4,2	4,4	2,8	1,7	1,9	2,0	2,4	1,3
Parejas adult. sin hijos	16,2	11,7	15,3	12,3	5,9	5,5	5,8	1,8	0,9	0,7	3,3	0,4	0,3	1,0	2,1
Adultos independ.	13,2	12,1	12,4	7,2	5,1	5,9	6,3	3,1	1,8	0,8	3,8	0,3	0,4	1,7	3,9
Retirados	16,2	12,7	17,6	15,2	3,8	3,9	4,5	1,0	0,5	0,6	3,7	0,3	0,3	1,1	2,0

Targets	SEXTA 3	DIVI NITY	LA SIETE	XPLO RA*	DISCO VERY*	INTER ECON.	PARA MOU*	13 TV	MAR CA TV	24H	ENER GY	AUT PRIV	MTV	TELE DEPOR	TV LOCAL
Ind. 4+	1,6	1,4	1,4	1,4	1,3	1,2	1,1	1,0	1,0	0,9	0,9	0,9	0,7	0,8	0,0
Jóvenes independ.	1,7	2,4	2,1	2,0	2,6	0,9	1,1	0,3	0,9	1,5	1,3	0,6	0,9	1,2	0,0
Parejas jóv. sin hijos	1,9	2,3	2,1	2,8	2,7	0,4	1,3	0,4	0,9	0,9	1,7	0,7	1,5	1,0	0,0
Parejas con hijos peq.	1,1	1,4	1,5	1,6	1,7	0,4	0,8	0,3	1,1	0,6	1,1	0,5	0,8	0,7	0,0
Parejas con hijos med.	1,3	1,5	1,6	1,6	1,5	0,6	0,9	0,6	1,1	0,7	1,2	0,4	1,0	0,8	0,0
Parejas con hijos may.	1,6	1,3	1,4	1,2	1,1	1,4	1,1	1,0	1,0	0,9	0,8	0,7	0,8	0,8	0,0
Hogares monoparent.	1,5	2,4	1,7	1,5	1,8	0,7	1,1	0,5	0,8	0,5	1,0	0,6	1,4	0,6	0,0
Parejas adult. sin hijos	2,2	1,1	1,1	1,2	0,8	1,0	1,5	1,5	1,0	1,0	0,6	1,3	0,2	0,9	0,0
Adultos independ.	2,6	2,1	1,5	2,0	1,4	1,1	2,1	1,5	0,7	1,9	0,9	1,1	0,4	0,8	0,0
Retirados	1,4	0,7	0,8	0,5	0,4	2,8	1,2	1,8	0,9	1,3	0,3	1,7	0,1	0,7	0,1

*Promedios de Discovery Max desde 12.01.12, de Paramount Channel desde 30.03.12 y de Xplora desde 01.05.12

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. Esta circunstancia se extiende a la casi totalidad de cadenas. De entre las generalistas más veteranas, Antena 3 es la cadena que tiene un mayor tipo de visionado "grupal" (tres o más personas) y las cadenas públicas "dual" (en pareja). En este sentido, Tele 5 es la más "individual":

*ELABORADO POR BARLOVENTO COMUNICACIÓN SOBRE DATOS DE KANTAR MEDIA

Targets	TTV	La1	La2	T5	A3	CUA TRO	LA SEXTA	AUT	TEM. PAGO	13 TV	24H	BOING	CLAN	DISCO VERY*	DIS NEY	DIVI NITY
Solo	43,7	40,9	45,4	45,5	39,6	41,7	43,8	38,3	43,4	43,2	54,1	38,8	40,9	50,1	41,4	54,2
Dual	39,8	43,0	43,0	39,7	41,3	40,4	41,6	45,1	38,7	45,0	35,9	34,3	34,1	35,9	32,2	33,8
Grupo	16,5	16,2	11,6	14,8	19,1	17,9	14,7	16,6	17,9	11,8	10,1	26,9	25,0	14,0	26,4	11,9

Targets	TTV	ENER GY	FDF-T5	INTER ECON.	SEXTA 3	LA SIETE	MAR CA TV	MTV	NEOX	NITRO	NOVA	PARA MOU*	TELE DEPOR	XPLO RA*	TV LOCAL	AUT PRIV
Solo	43,7	47,4	48,2	40,9	44,9	51,0	49,1	53,3	49,4	49,5	47,7	47,0	52,1	50,6	54,2	49,8
Dual	39,8	36,2	34,6	45,1	40,6	34,8	35,8	32,5	32,6	39,0	33,8	39,7	34,6	36,3	38,8	40,7
Grupo	16,5	16,4	17,2	14,0	14,5	14,2	15,1	14,2	18,0	11,5	18,5	13,3	13,4	13,2	7,1	9,5

*Promedios de Discovery Max desde 12.01.12, de Paramount Channel desde 30.03.12 y de Xplora desde 01.05.12

RESULTADOS CADENAS AUTONÓMICAS AÑO 2012

El conjunto de la FORTA promedia un 9,8% de cuota de pantalla en el año 2012, lo que supone una merma de 0,6 puntos con respecto al año anterior (-5,8%).

Sin embargo, algunas autonómicas logran crecer, caso de la catalana TV3, la aragonesa ATV, la vasca ETB2 y la balear IB3. La cadena que alcanza una mayor cuota es TV3 (14,3%), seguida de TVG (11,5%), ATV (11,3%) y CSUR (10,1%).

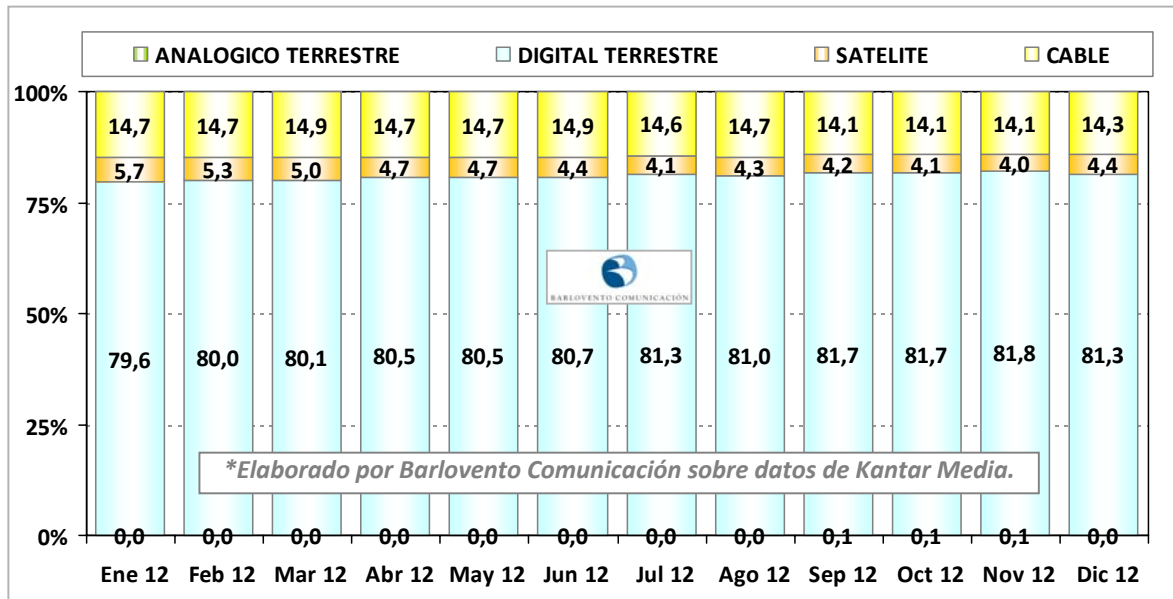
*ELABORADO POR BARLOVENTO COMUNICACIÓN SOBRE DATOS DE KANTAR MEDIA

BARLOVENTO COMUNICACIÓN		Año 2011	*Año 2012	DIF. Ptos.	DIF. %	
AUT		10,4	9,8	-0,6	-5,8	AUT
TV3	14,1	14,3	0,2	1,4	TV3	
TVG	12,3	11,5	-0,8	-6,5	TVG	
ARAGON TV	10,7	11,3	0,6	5,6	ARAGON TV	
C.SUR	10,7	10,1	-0,6	-5,6	C.SUR	
ETB2	8,2	9,9	1,7	20,7	ETB2	
TVCAN	7,9	7,6	-0,3	-3,8	TVCAN	
TPA	7,7	6,9	-0,8	-10,4	TPA	
IB3	5,2	6,3	1,1	21,2	IB3	
TELEMADRID	6,4	5,3	-1,1	-17,2	TELEMADRID	
CMT	6,4	5,1	-1,3	-20,3	CMT	
C9	6	5	-1	-16,7	C9	
7RM	4	2,5	-1,5	-37,5	7RM	
ETB1	2	2,1	0,1	5,0	ETB1	
C.EXTREM.TV	1,7	1,5	-0,2	-11,8	C.EXTREM.TV	
3/24	1,1	1,3	0,2	18,2	3/24	
ESPORT3	0,9	1,1	0,2	22,2	ESPORT3	
CS2	1,5	1	-0,5	-33,3	CS2	
LAOTRA	0,8	0,9	0,1	12,5	LAOTRA	
TVG2	0,9	0,9	0	0,0	TVG2	
ETB3	0,7	0,9	0,2	28,6	ETB3	
TPA2	0,8	0,8	0	0,0	TPA2	
TVCAN2	1	0,5	-0,5	-50,0	TVCAN2	
NOUDOS	0,4	0,4	0	0,0	NOUDOS	
NOU24	0,3	0,3	0	0,0	NOU24	
SUPER3/33*	3,2	1,6	-	-	SUPER3/33*	
AUT PRIV	0,8	0,9	0,1	12,5	AUT PRIV	
8TV	2,7	3,2	0,5	18,5	8TV	
CYLTV	1,7	1,6	-0,1	-5,9	CYLTV	
A3 CANARIAS	1	0,9	-0,1	-10,0	A3 CANARIAS	
La 8	0,7	0,8	0,1	14,3	La 8	
8MADRID	0,7	0,7	0	0,0	8MADRID	
V TELEVISION	0,6	0,6	0	0,0	V TELEVISION	
NUEVE TV	0,3	0,4	0,1	33,3	NUEVE TV	
RAC105	0,2	0,2	0	0,0	RAC105	
ESTIL9	0,1	0,1	0	0,0	ESTIL9	

SUPER3/33: El dato de 2011 es la suma de las cuotas de 33 y Super 3.
En 2012 las dos cadenas se integran (y el dato ofrecido es el promedio desde el 01.10.12)*

RESULTADOS SISTEMAS DE DISTRIBUC. AÑO 2012

El reparto de consumo televisivo por sistemas de distribución queda en 2012 de la siguiente forma; en torno al 80% del tiempo total de visionado se hace a través de TDT, un 15% a través del cable y un 5% a través del satélite:



Por Comunidades Autónomas, en el último mes del año, vemos que la TDT tiene su máxima implantación en Cataluña, mientras que registra su mínimo en Asturias, por la fuerte incidencia del cable. El Satélite encuentra en Castilla-La Mancha su mayor difusión, mientras que el Cable lo hace en el País Vasco y Asturias.

SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN POR CC.AA. - DICIEMBRE 2012				
CCAA	A.T.	TDT	SATELITE	CABLE
ESPAÑA	0,0	81,3	4,4	14,3
AND	0,0	79,4	4,7	15,9
CAT	0,0	88,1	4,7	7,2
EUS	0,0	54,5	3,0	42,6
GAL	0,0	80,7	2,1	17,1
MAD	0,0	86,2	5,1	8,7
VAL	0,0	84,3	2,5	13,2
CLM	0,0	81,5	6,0	12,5
CAN	0,0	84,1	5,9	10,0
ARA	0,0	79,6	6,5	13,9
AST	0,0	53,6	4,0	42,4
BAL	0,0	76,5	3,8	19,6
MUR	0,0	75,5	5,0	19,5
CYL	0,0	82,8	6,2	11,0
RES	0,8	86,1	3,0	10,1

Se marcan los máximos (verde) y mínimos (rojo) de cada sistema de distribución

*Elaborado por Barlovento Comunicación sobre datos de Kantar Media.

TEMÁTICAS DE PAGO AÑO 2012

El conjunto de Temáticas de Pago promedia en el 2012 un 6,2% de cuota de pantalla, lo que supone una merma de seis décimas con respecto al año anterior. Las cadenas que gozan de una mayor audiencia en este grupo son FOX (0,3% de cuota de pantalla con un promedio de 1.021.000 contactos diarios), CANAL+ 1 (0,3% y 824.000), AXN (0,3% y 928.000), TNT (0,3% y 945.000) y Paramount Comedy (0,3% y 1.024.000 contactos de al menos un minuto).

TEMÁTICAS DE PAGO - 2012							
nº	CADENA	Cuota TTV	MAA(000)	nº	CADENA	Cuota TTV	MAA(000)
	TEMATICAS PAGO	6,2	6007	10	COSMOPOLITAN	0,1	650
1	FOX	0,3	1021	11	DISNEY JUNIOR	0,1	290
2	CANAL+ 1	0,3	824	12	FOX CRIME	0,1	497
3	AXN	0,3	928	13	HISTORIA	0,1	534
4	TNT	0,3	945	14	DISCOVERY	0,1	506
5	PARAMOUNT COMEDY	0,3	1024	15	XTRM	0,1	475
6	CANAL HOLLYWOOD	0,2	862	16	NICK	0,1	331
7	CANAL+ LIGA	0,2	432	17	NATIONAL GEOGRAPHIC	0,1	461
8	CALLE 13	0,2	737	18	CANAL COCINA	0,1	421
9	GOL T	0,2	474	19	MGM	0,1	503

*Elaborado por Barlovento Comunicación sobre datos de Kantar Media.

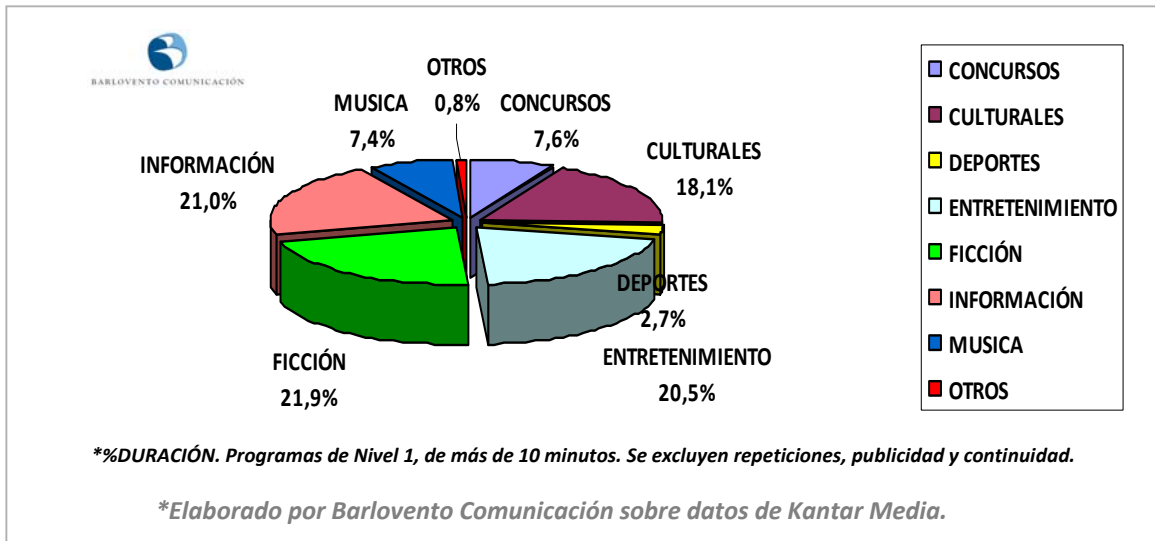
EMISIONES MÁS VISTAS 2012

La emisión más vista del 2012 corresponde a los penaltis del encuentro de Eurocopa Portugal-España del 27 de junio (en T5), con 18.141.000 espectadores y el 83,3% de cuota. Casi todo el ranking está copado por emisiones deportivas:

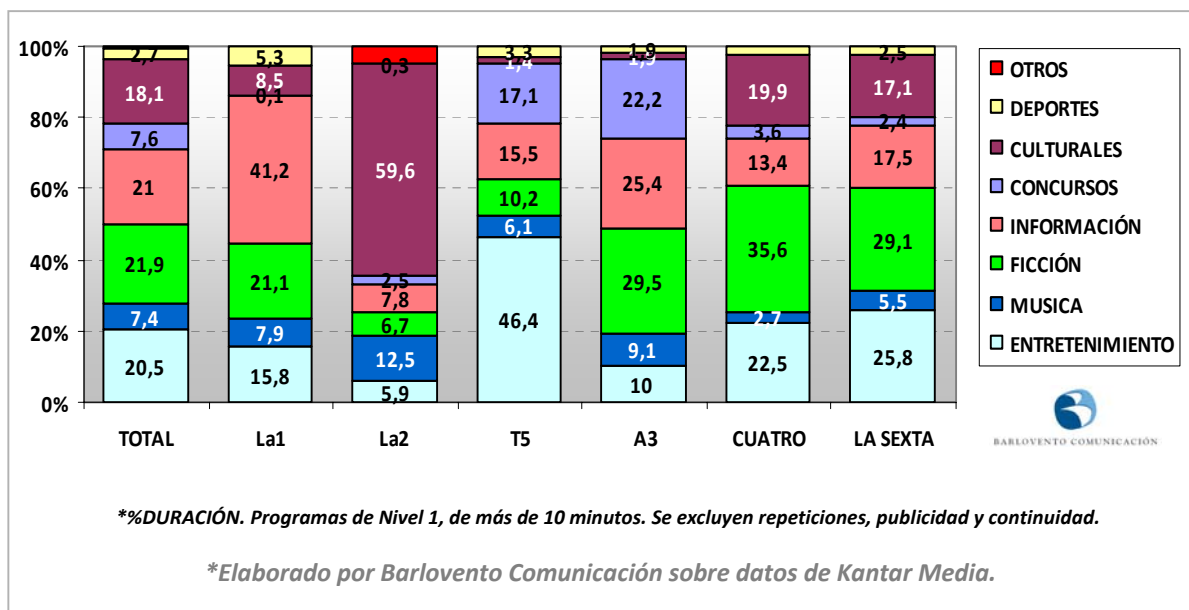
TÍTULO	DESCRIPCIÓN	CADENA	FECHA	DÍA	INICIO	FIN	GÉNERO	AM(000)	CUOTA
1	PENALTIS FUTBOL:EUROCOPIA	TS	27/06/2012	Miércoles	23:13:54	23:26:26	DEPORTES	18141	83,3
2	PRORROGA FUTBOL:EUROCOPIA	TS	27/06/2012	Miércoles	22:35:41	23:13:54	DEPORTES	16485	77,1
3	NO HAY DOS SIN TRES	TS	01/07/2012	Domingo	22:39:40	22:54:16	INFORMAC.	15521	79,6
4	FUTBOL:EUROCOPIA	TS	01/07/2012	Domingo	20:47:27	22:36:58	DEPORTES	15481	83,4
5	FUTBOL:EUROCOPIA	TS	18/06/2012	Lunes	20:46:53	22:38:17	DEPORTES	14265	70,4
6	FUTBOL:EUROCOPIA	TS	27/06/2012	Miércoles	20:46:11	22:35:41	DEPORTES	14182	75,6
7	FUTBOL:EUROCOPIA	TS	14/06/2012	Jueves	20:45:29	22:35:00	DEPORTES	13284	70,2
8	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES	La1	24/04/2012	Martes	20:47:07	22:37:25	DEPORTES	11271	55,8
9	FUTBOL:EUROCOPIA	TS	23/06/2012	Sábado	20:45:10	22:35:16	DEPORTES	10445	76,7
10	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES	La1	17/04/2012	Martes	20:45:51	22:37:16	DEPORTES	10165	51,6
11	FUTBOL:EUROCOPIA	TS	10/06/2012	Domingo	18:00:36	19:49:38	DEPORTES	10152	60,2
12	POST FUTBOL:LIGA CAMPEONES	La1	24/04/2012	Martes	22:37:25	22:47:36	DEPORTES	9610	42,7
13	FUTBOL:EUROCOPIA	TS	29/08/2012	Miércoles	22:31:18	0:22:08	DEPORTES	9098	53,4
14	PENALTIS FUTBOL:EUROCOPIA	TS	24/06/2012	Domingo	23:13:39	23:24:42	DEPORTES	9095	48,6
15	TELEDIARIO 2	La1	24/04/2012	Martes	21:34:44	21:44:51	INFORMAC.	9082	44,8
16	FUTBOL:CLASIFICACION MUNDIAL	La1	16/10/2012	Martes	21:02:24	22:53:40	DEPORTES	8982	44,1
17	POST FUTBOL:EUROCOPIA	TS	01/07/2012	Domingo	22:36:58	0:40:54	DEPORTES	8973	55,9
18	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES	La1	03/04/2012	Martes	20:46:26	22:36:56	DEPORTES	8443	46,7
19	TELEDIARIO 2	La1	17/04/2012	Martes	21:32:29	21:42:49	INFORMAC.	8139	41,8
20	FUTBOL:EUROPA LEAGUE	TS	09/05/2012	Miércoles	20:46:02	22:37:24	DEPORTES	8094	44,8

PRESENCIA DE LOS GÉNEROS DE PROGRAMACIÓN

En el conjunto de las seis generalistas más veteranas (La1, La2, Antena 3, Tele 5, Cuatro y La Sexta), el género con mayor presencia en las parrillas de programación en este 2012 es la ficción, seguido de la información y el entretenimiento.

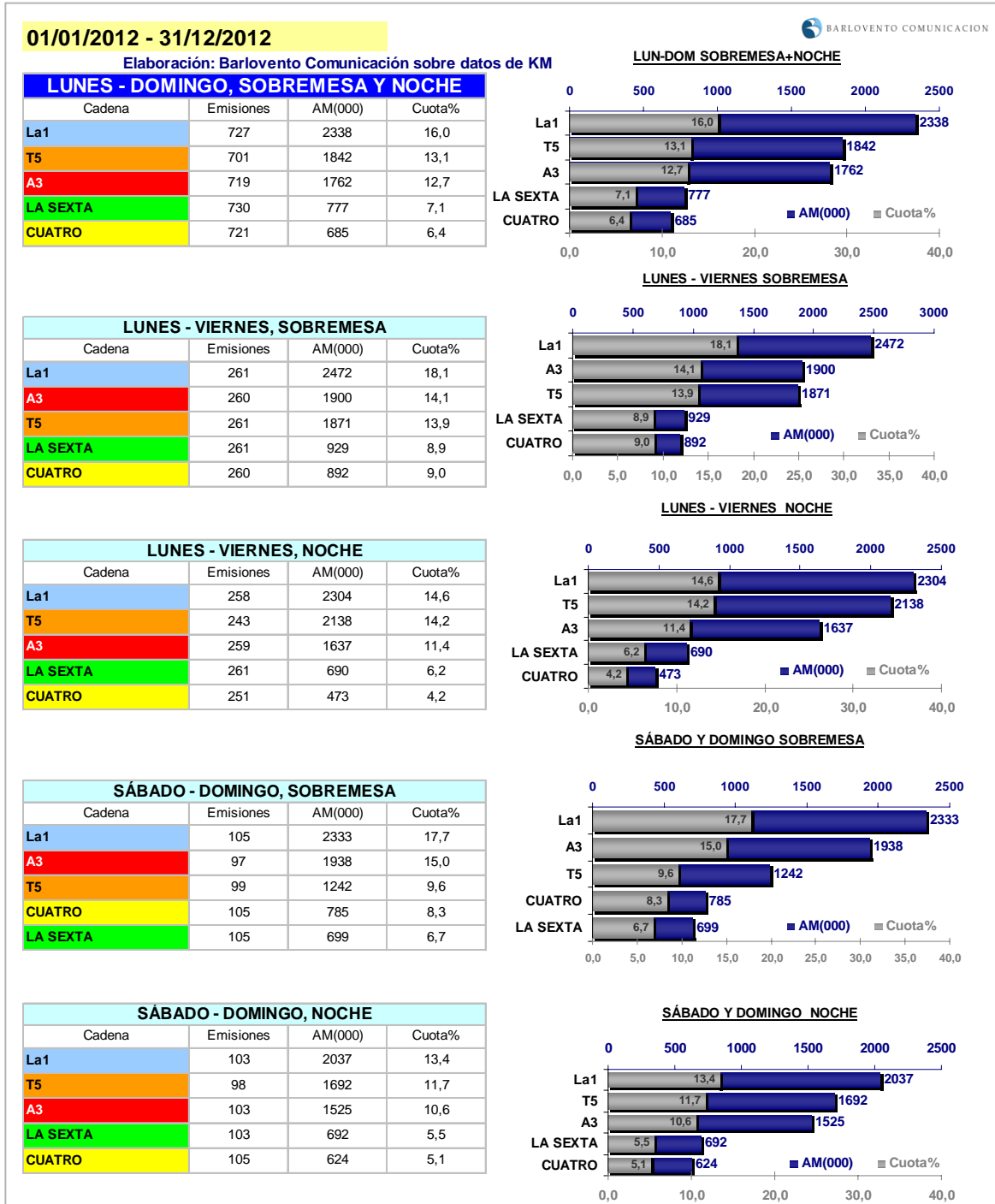


En el detalle por cadenas se observan los géneros predominantes correspondientes; en el caso de La1, la información; en el caso de La2, el género cultural; respecto a Tele 5, el entretenimiento; y en Antena 3, Cuatro y La Sexta, la ficción;



RESULTADOS DE LOS INFORMATIVOS AÑO 2012

La1 lidera en todas las ediciones informativas con una media de 2.338.000 espectadores. En 2ª posición, a casi 500.000 individuos de diferencia, se sitúan los informativos de Tele 5. Tercera es Antena 3, seguida de La Sexta y Cuatro:



*Elaborado por Barlovento Comunicación sobre datos de Kantar Media.

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 (AA 000): Número de espectadores que ven un programa o una franja horaria al menos un minuto.*

- *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.*

- *Perfil TTV: Porcentaje que representa cada target sobre el consumo.*

- *Consumo TTV: Número total de individuos de 4 ó más años de edad que están viendo la televisión en un periodo determinado.*

- *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)

Madrugada: (02:30 a.m. a 07:00 a.m.)

Mañana: (07:00 a.m. - 14:00)

Sobremesa : (14:00 - 17:00)

Tarde: (17:00 - 20:30)

Noche 1 ó Prime Time: (de 20:30 a.m. a 24:00).

Noche 2: (24:00 - 26:30)