



ANÁLISIS TELEVISIVO 2011

BARLOVENTO COMUNICACION

Madrid, 29 de diciembre de 2011





2011:

CONTINÚA LA PROFUNDA
TRANSFORMACIÓN
DEL MODELO DE NEGOCIO
TELEVISIVO - AUDIOVISUAL



2011: COMIENZA EL REAJUSTE DEL MERCADO

TITULARES SOBRE LA INDUSTRIA TELEVISIVA-AUDIOVISUAL

1.

**EL MODELO DE NEGOCIO TELEVISIVO
CONTINÚA SU READAPTACIÓN PROFUNDA
EN UN CONTEXTO DE CRISIS ECONÓMICA Y PUBLICITARIA:
FUSIONES, DESAPARICIONES, DIFICULTADES Y NACIMIENTOS
MARCAN EL AÑO 2011.**

2.

**LA1 VUELVE A SER POR TERCER AÑO CONSECUTIVO
LA CADENA MÁS VISTA DEL PAÍS CON EL 14,5% DE CUOTA.
POR GRUPOS EMPRESARIALES, MEDIASET ESPAÑA
LIDERA EL MERCADO CON EL 26,4% DE CUOTA.**

3.

**LA FRAGMENTACIÓN TELEVISIVA VUELVE A AGUDIZARSE;
LAS CADENAS CREADAS AL AMPARO DE LA TDT
SUMAN EN 2011 CASI LA CUARTA PARTE DEL TOTAL DEL MERCADO.**

4.

**DESCENSO EN LAS CIFRAS DE INVERSIÓN PUBLICITARIA
EN TELEVISIÓN EN 2011: APROX. 2.250 / 2.300 MILLONES DE EUROS,
CON UN RETROCESO EN TORNO AL 8 - 10 %**

5.

**RÉCORD ABSOLUTO DE CONSUMO TELEVISIVO EN 2011:
239 MINUTOS POR PERSONA Y DÍA.**



2011: COMIENZA EL REAJUSTE DEL MERCADO

TITULARES SOBRE LA INDUSTRIA TELEVISIVA-AUDIOVISUAL

1. EL MODELO DE NEGOCIO TELEVISIVO CONTINÚA SU READAPTACIÓN PROFUNDA EN UN CONTEXTO DE CRISIS ECONÓMICA Y PUBLICITARIA: FUSIONES, DESAPARICIONES, DIFICULTADES Y NACIMIENTOS MARCAN EL AÑO 2011.

El encendido digital que tuvo lugar hace algo más de año y medio coincidió con un horizonte de crisis económica que ha tenido una extraordinaria repercusión en el sector. Los agentes del medio están inmersos en un reajuste de sus modelos de negocio del que ninguno ha sido excepción; la integración de Tele 5 y Cuatro (efectiva en los últimos días de 2010), la fusión por absorción de Antena 3-La Sexta (que polarizará el escenario competitivo y publicitario), las mermas de negocio y desapariciones de cadenas (ahogadas por una situación financiera límite, como CNN+), las dificultades del sector televisivo (privado pero sobre todo público, con las autonómicas a la cabeza), y los nuevos nacimientos de canales (13TV, Divinity...) han marcado audiovisualmente el recién concluido año 2011.

2. LA1 VUELVE A SER POR TERCER AÑO CONSECUTIVO LA CADENA MÁS VISTA DEL PAÍS CON EL 14,5% DE CUOTA. POR GRUPOS EMPRESARIALES, MEDIASET ESPAÑA LIDERA EL MERCADO CON EL 26,4% DE CUOTA.

A pesar del descenso de 1,5 puntos debido a la atomización del mercado, La 1 (14,5%) lidera la clasificación anual de cadenas más vistas por tercer año consecutivo, por delante de Tele 5 (14,2%) y Antena 3 (11,5%). La FORTA promedia el 10,4%, Cuatro suma el 6,1% y La Sexta el 5,7%.

Por grupos empresariales, Mediaset España es líder destacado tras su integración con Cuatro, con el 26,4%. La CRTVE acumula el 22,2% mientras que el grupo Antena 3, el 17,1%.

3. LA FRAGMENTACIÓN TELEVISIVA VUELVE A AGUDIZARSE: LAS CADENAS CREADAS AL AMPARO DE LA TDT SUMAN CASI LA CUARTA PARTE DEL TOTAL DEL MERCADO.

El conjunto de 'Temáticas con concesión TDT' llegan en 2011 al 24,6% de cuota, casi la cuarta parte del mercado nacional. En diciembre, la cifra asciende al 24,7% de cuota. La fragmentación de audiencias no para de agudizarse; el 2011 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 40,2%.

4. DESCENSO EN LAS CIFRAS DE INVERSIÓN PUBLICITARIA EN TELEVISIÓN: APROX. 2.250 / 2.300 MILLONES DE EUROS. CON UN RETROCESO EN TORNO AL 8 - 10%

Las cifras de inversión publicitaria en televisión recogidas por Infoadex correspondientes a los nueve primeros meses del año (1.635 millones de euros entre enero y septiembre de 2011) apuntan a un descenso porcentual respecto al 2010 del -7,5%, aunque las previsiones para el último trimestre del año indican un descenso mayor, entre el 8 y el 10%. La proyección estadística al cierre del presente ejercicio llegaría a una cifra cercana a los 2.250 / 2.300 millones de euros, alrededor de 200 menos que los 2.472 millones de euros del 2010.

5. RÉCORD ABSOLUTO DE CONSUMO TELEVISIVO EN 2011: 239 MINUTOS POR PERSONA Y DÍA.

Los 239 minutos consumidos por persona y día suponen un nuevo récord de consumo televisivo en España. Es el tercer año consecutivo de incrementos y la cifra supone 5 minutos más que el año anterior. Las nuevas tecnologías no parecen afectar al medio televisivo, sino más bien al contrario, retroalimentan al producto audiovisual.



AUDIENCIAS 2011



RESUMEN DE CONTENIDOS

- **TITULARES DE LA AUDIENCIA 2011**
 - **CONSUMO TELEVISIVO**
 - **EVOLUCIÓN ANUAL CADENAS**
 - **RESULTADOS 2011 CADENAS**
- **EVOLUCIÓN MENSUAL 2011 CUOTAS CADENAS**
- **COMPARATIVO CUALITATIVO CADENAS 2011**
- **RESULTADOS POR DÍAS DE LA SEMANA Y FRANJAS**
 - **‘CICLOS DE VIDA’ Y ‘CONSTELACIONES’**
 - **RESULTADOS CADENAS AUTONÓMICAS**
- **RESULTADOS SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN**
 - **TEMÁTICAS DE CONCESIÓN TDT**
 - **TEMÁTICAS DE PAGO**
 - **50 EMISIONES MÁS VISTAS 2011**
- **EMISIONES MÁS VISTAS POR CADENAS**
- **DURACIÓN GÉNEROS DE PROGRAMACIÓN**
- **RESULTADOS DE LOS INFORMATIVOS**
 - **NOMENCLATURA**



TITULARES MÁS DESTACADOS AÑO 2011

- La1 (14,5%) es la cadena más vista en el 2011 por tercer año consecutivo.
- El mercado televisivo sigue inmerso en un acusado proceso de fragmentación. Las tres grandes cadenas, La1, Tele 5 y Antena 3, suman en el 2011 el mínimo anual al reunir 40,2 puntos de cuota, 2,1 puntos menos que en 2010.
- La fragmentación de la preferencia televisiva explica que las cadenas tradicionales obtengan sus mínimos anuales: La1 (14,5%), La2 (2,6%), Telecinco (14,2%), Antena 3 (11,5%) y FORTA (10,4%). Las cadenas creadas para la TDT ponderan el 24,6% en el conjunto del año, las de pago el 6,8% y las autonómicas privadas el 0,8%.
- Récord de consumo de la TDT, que en el mes de diciembre supone el 79,6% del tiempo total de visionado, por un 14,8% a través del cable y un 5,6% por satélite.
- Por grupos cualitativos, La1 es la cadena más vista en hombres y Tele 5 en mujeres. Además, la cadena pública es la primera opción entre los mayores de 45 años y en las regiones de Aragón, Asturias, Baleares, Castilla La Mancha, Castilla y León, Galicia, Madrid, Murcia, Valencia y el ámbito 'Resto'. Por su parte, Tele 5 lidera en Andalucía, País Vasco y Canarias, así como en los adultos jóvenes de 25 a 44 años. Antena 3 continúa siendo la cadena más vista por el público joven de 13 a 24 años y Clan por el grupo infantil de 4 a 12 años. En la región de Cataluña, la autonómica TV3 consigue alzarse en el primer lugar del ranking de las más vistas.
- El consumo televisivo durante el 2011 es de 239 minutos de media diaria por individuo, cinco minutos por encima del 2010. En términos anuales, es el récord histórico de consumo televisivo en nuestro país.

TITULARES MÁS DESTACADOS AÑO 2011

- En el mes de noviembre se registró el máximo histórico de consumo televisivo para un período mensual con 262 minutos.
- El consumo individual de televisión (44% del total) sigue siendo el mayoritario, seguido del consumo en pareja (39%) y en grupo (tres o más personas) con un 16%, cifras todas ellas muy similares a las del año anterior.
- En el desglose por días de la semana, La1 logra imponerse en las jornadas de lunes, martes, sábado y domingo. Tele 5 lidera en miércoles, jueves y viernes.
- En cuanto al reparto por franjas horarias, La1 es también la cadena líder en las bandas de mañana, sobremesa y 'prime time'. Tele 5 es la referencia en la tarde y en el 'late night', mientras que en la madrugada gobiernan las temáticas de pago.
- Máximo histórico del grupo de cadenas nacidas al amparo de la TDT (las llamadas 'Temáticas de Concesión TDT') con un 24,6% de cuota de pantalla (6,1 puntos más que el año anterior). Las cadenas que logran una mayor cuota de pantalla en el promedio anual son Clan TVE con un 3,2% de cuota de pantalla, Neox (2,7%) y FDF-T5 (2,6%).
- El conjunto de la FORTA promedia un 10,4% de cuota de pantalla en el año 2011, lo que supone una merma de 0,9 puntos con respecto al año anterior. Sin embargo, algunas de las cadenas autonómicas sí experimentan subidas anuales, como es el caso de ATV (Aragón) o TPA (Asturias).
- Mínimos anuales de la mayor parte de las emisoras autonómicas, debido a la fragmentación. Por el contrario, máximo anual de Aragón TV y TP Asturias.
- La autonómica que alcanza una mayor cuota es la catalana TV3 (14,1%), seguida de TVGalicia (12,3%), Canal SUR (10,7%) y Aragón TV (10,7%).

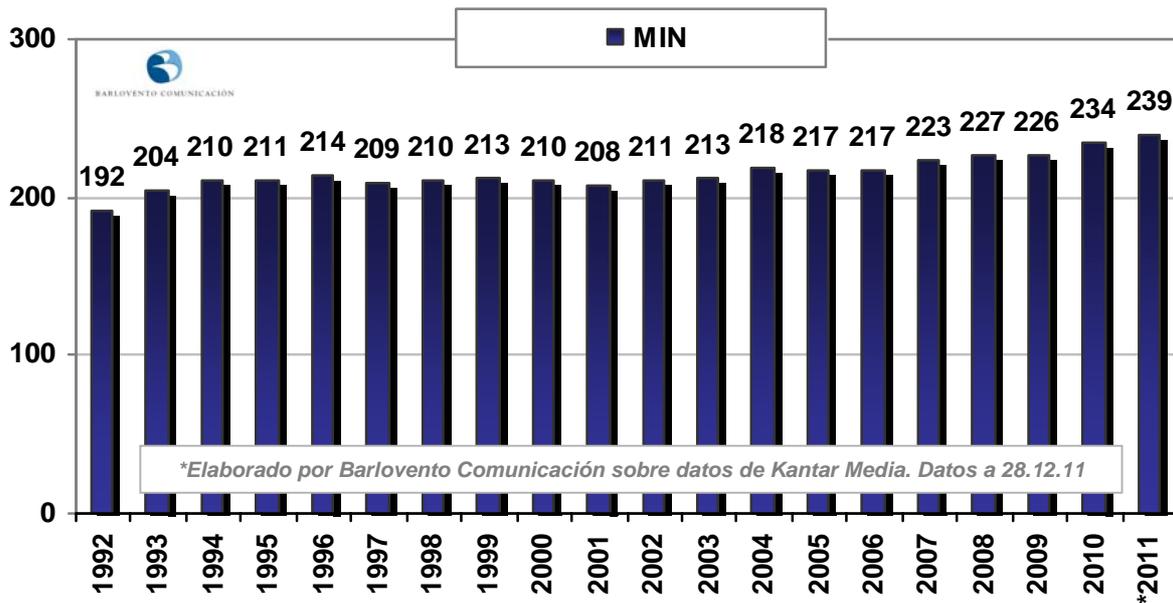


TITULARES MÁS DESTACADOS AÑO 2011

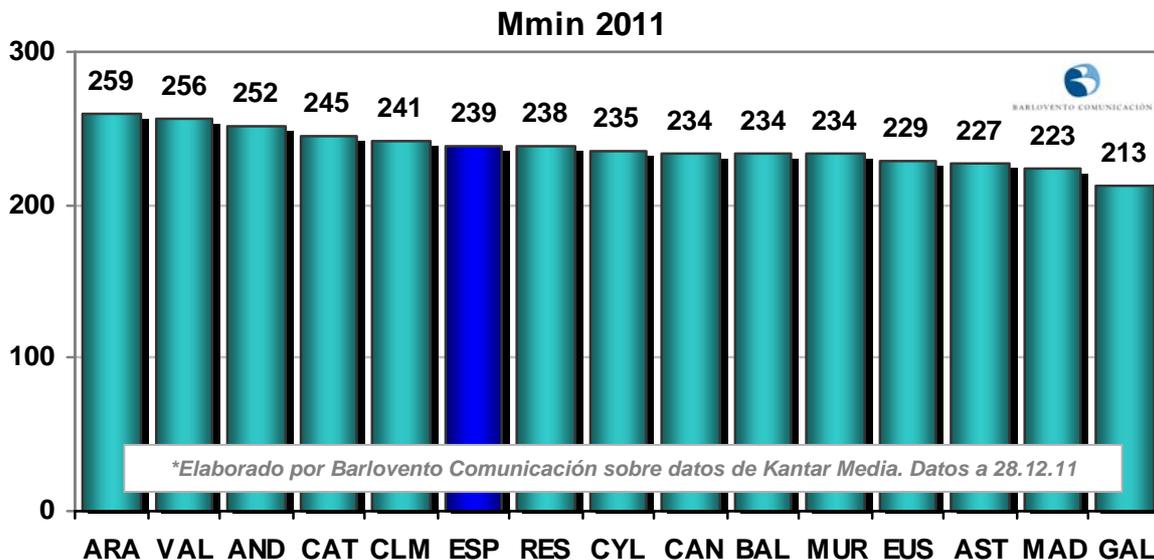
- El conjunto de 'Temáticas de Pago' promedia en este 2011 un 6,8% de cuota de pantalla, descendiendo dos décimas en relación a 2010. Las cadenas que gozan de una mayor audiencia en este grupo son FOX (0,4%), AXN (0,4%), CANAL+ 1 (0,3%), Paramount Comedy (0,3%), Canal Hollywood (0,2%) y 'Gol T' (0,2%).
- La emisión más vista del 2011 corresponde al encuentro de vuelta de semifinales de la Champions League entre el FC Barcelona y el Real Madrid, el día 3 de mayo, con un total de 14.114.000 espectadores y 66,9% de cuota para La1.
- En el ránking de los espacios más vistos, hay un predominio claro del género deportivo por encima de cualquier otro (Selección española de fútbol, Champions League, Liga española, etc.). La1 copa casi por completo la tabla de las 50 emisiones más vistas del año, donde también se sitúan diferentes ediciones informativas y series como 'Águila roja'.
- 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 que tiene una mayor presencia en las parrillas de programación es el entretenimiento, seguido de la ficción y la información.

CONSUMO TELEVISIVO AÑO 2011

El consumo televisivo de 2011 es, hasta el 28 de diciembre, de 239 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 262 minutos.



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





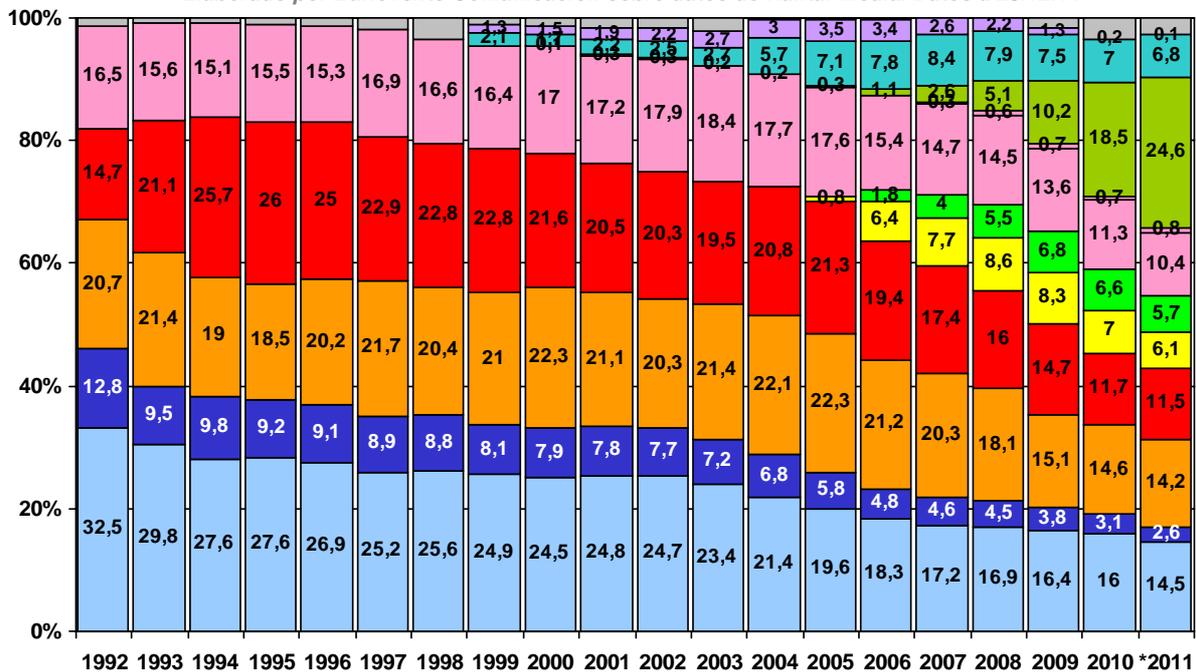
EVOLUCIÓN ANUAL CADENAS

La atomización del mercado ha provocado nuevamente mínimos anuales en La1, La2, Tele 5, Antena 3, la FORTA y las televisiones locales. Por el contrario, el grupo de cadenas nacidas al amparo de la TDT marca récord con casi la quinta parte del mercado, tras un importante ascenso de más de seis puntos en este 2011.

A pesar de haber mermado 1,5 puntos, La1 (14,5%) vuelve a ser la cadena más vista por los españoles, por delante de Tele 5 (14,2%) y Antena 3 (11,5%). Cuatro y La Sexta, obtienen el 6,1% y 5,7% respectivamente. El grupo de autonómicas se hace con el 10,4%, el de 'temáticas con concesión TDT' el citado 24,6% y el de 'temáticas de pago' con el 6,8% de cuota.



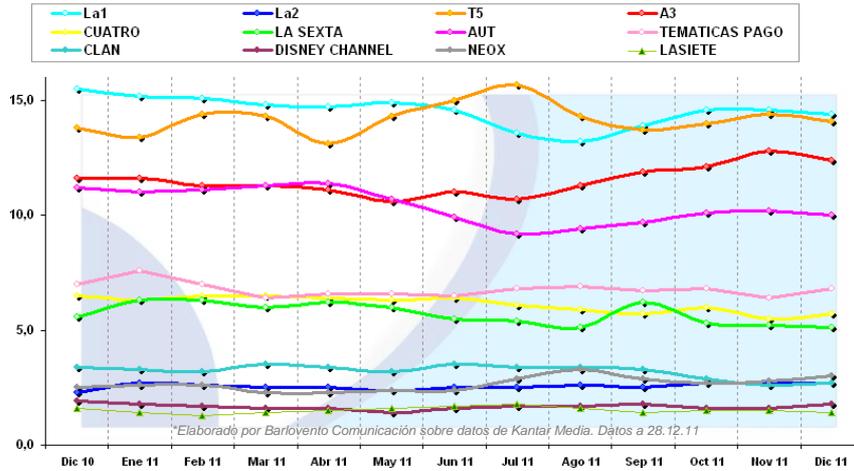
*Elaborado por Barlovento Comunicación sobre datos de Kantar Media. Datos a 28.12.11



*Elaborado por Barlovento Comunicación sobre datos de Kantar Media. Datos a 28.12.11

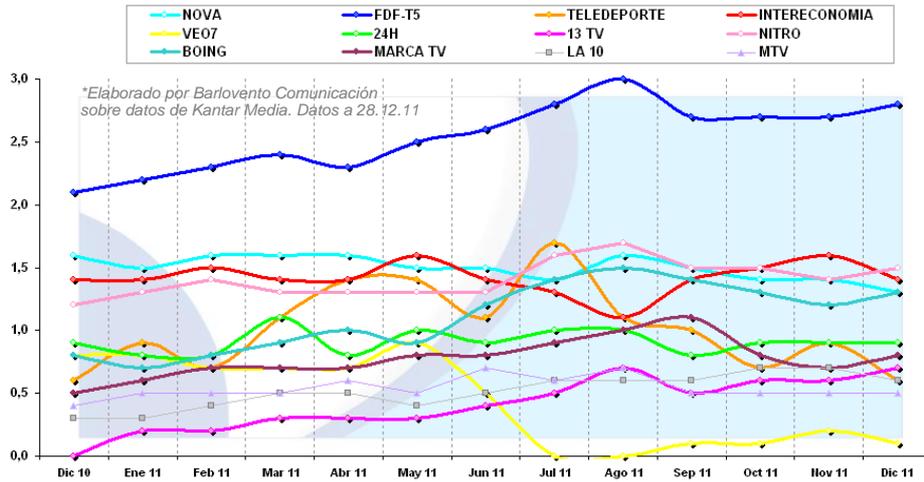
	TVE1	La2	T5	A3	CUATRO	LA SEXTA	AUT	AUT PRIV	TEM. TDT	TEM. PAGO	LOCAL	OTRAS
2010	16,0	3,1	14,6	11,7	7,0	6,6	11,3	0,7	18,5	7,0	0,2	3,4
*2011	14,5	2,6	14,2	11,5	6,1	5,7	10,4	0,8	24,6	6,8	0,1	2,7
DIF.PTOS.	-1,5	-0,5	-0,4	-0,2	-0,9	-0,9	-0,9	0,1	6,1	-0,2	-0,1	-0,7
DIF %	-9%	-16%	-3%	-2%	-13%	-14%	-8%	14%	33%	-3%	-50%	-21%

EVOLUCIÓN MENSUAL 2011 CUOTAS CADENAS



	La1	La2	T5	A3	CUATRO	LA SEXTA	AUT	TEMATICAS PAGO	CLAN	DISNEY CHANNEL	NEOX	LASIETE
Dic 10	15.5	2.3	13.8	11.6	6.5	5.6	11.2	7.0	3.4	1.9	2.5	1.6
Ene 11	15.2	2.7	13.4	11.6	6.3	6.3	11.0	7.6	3.3	1.8	2.6	1.4
Feb 11	15.1	2.6	14.4	11.3	6.5	6.3	11.1	7.0	3.2	1.7	2.6	1.3
Mar 11	14.8	2.5	14.3	11.3	6.5	6.0	11.3	6.4	3.5	1.6	2.3	1.4
Abr 11	14.7	2.5	13.1	11.1	6.4	6.2	11.4	6.6	3.4	1.6	2.3	1.5
May 11	14.9	2.4	14.3	10.6	6.3	6.0	10.7	6.6	3.2	1.4	2.4	1.6
Jun 11	14.6	2.5	15.0	11.0	6.4	5.5	9.9	6.5	3.5	1.6	2.4	1.7
Jul 11	13.8	2.5	15.7	10.7	6.1	5.4	9.2	6.8	3.4	1.7	2.9	1.8
Ago 11	13.2	2.6	14.3	11.3	5.9	5.1	9.4	6.9	3.4	1.7	3.3	1.6
Sep 11	13.9	2.7	14.0	12.1	5.7	6.2	9.7	6.7	3.3	1.8	2.9	1.4
Oct 11	14.6	2.7	14.0	12.1	6.0	5.3	10.1	6.8	2.9	1.6	2.7	1.5
Nov 11	14.6	2.7	14.4	12.8	5.5	5.2	10.2	6.4	2.6	1.6	2.8	1.5
Dic 11	14.4	2.7	14.1	12.4	5.7	5.1	10.0	6.8	2.7	1.8	3.0	1.4
último mes Vs mes anterior	-0.2	0.0	-0.3	-0.4	0.2	-0.1	-0.2	0.4	0.1	0.2	0.2	-0.1
último mes Vs mismo mes año anterior	-1.1	0.4	0.3	0.8	-0.8	-0.5	-1.2	-0.2	-0.7	-0.1	0.5	-0.2

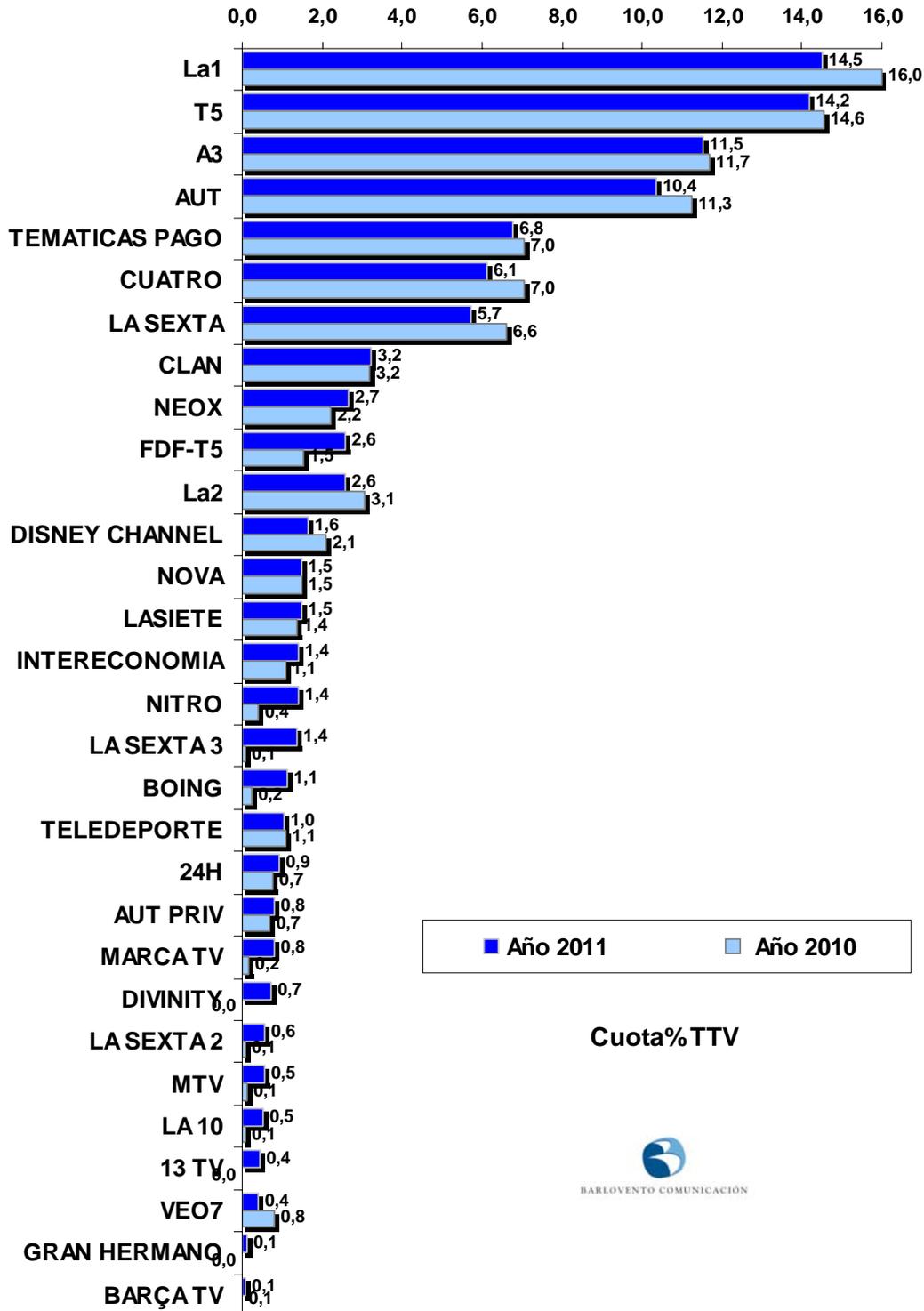
*Elaboración Barlovento Comunicación según datos de Kantar Media (antes TNS Sofres)



	NOVA	FDF-T5	TELEDIESTE	INTERECONOMIA	VE07	24H	13 TV	NITRO	BOING	MARCA TV	LA 10	MTV
Dic 10	1.6	2.1	0.6	1.4	0.8	0.9	0.0	1.2	0.8	0.5	0.3	0.4
Ene 11	1.5	2.2	0.9	1.4	0.8	0.8	0.2	1.3	0.7	0.6	0.3	0.5
Feb 11	1.6	2.3	0.7	1.5	0.7	0.8	0.2	1.4	0.8	0.7	0.4	0.5
Mar 11	1.6	2.4	1.1	1.4	0.7	1.1	0.3	1.3	0.9	0.7	0.5	0.5
Abr 11	1.6	2.3	1.4	1.4	0.7	0.8	0.3	1.3	1.0	0.7	0.5	0.6
May 11	1.5	2.5	1.4	1.6	0.9	1.0	0.3	1.3	0.9	0.8	0.4	0.6
Jun 11	1.5	2.6	1.1	1.4	0.5	0.9	0.4	1.3	1.2	0.8	0.5	0.7
Jul 11	1.4	2.8	1.7	1.3	0.0	1.0	0.5	1.6	1.4	0.9	0.6	0.6
Ago 11	1.6	3.0	1.1	1.1	0.0	1.0	0.7	1.7	1.5	1.0	0.6	0.7
Sep 11	1.5	2.7	1.0	1.4	0.1	0.8	0.5	1.5	1.4	1.1	0.6	0.5
Oct 11	1.4	2.7	0.7	1.5	0.1	0.9	0.6	1.5	1.3	0.8	0.7	0.5
Nov 11	1.4	2.7	0.9	1.6	0.2	0.9	0.6	1.4	1.2	0.7	0.7	0.5
Dic 11	1.3	2.8	0.6	1.4	0.1	0.9	0.7	1.5	1.3	0.8	0.6	0.5
último mes Vs mes anterior	-0.1	0.1	-0.3	-0.2	-0.1	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	-0.1	0.0
último mes Vs mismo mes año anterior	-0.3	0.7	0.0	0.0	-0.7	0.0	0.7	0.3	0.5	0.3	0.3	0.1

RESULTADOS 2011 CADENAS

RÁNKING TOTAL CADENAS TV



■ Año 2011 ■ Año 2010

Cuota% TTV



Se muestran sólo las cadenas que superan el 0,1% de cuota de más de treinta canales

Elaboración Barlovento Comunicación sobre datos de Kantar Media

RESULTADOS 2011 CADENAS

El liderazgo por grupos empresariales ha correspondido a Mediaset España, que agrupa al 26,4% del mercado –aumenta 1,7 puntos su resultado de 2010 al integrar a Cuatro-. El grupo CRTVE acapara el 22,2% (desciende 1,9 puntos) mientras que Antena 3 logra el 17,1% (asciende 1,3 puntos).

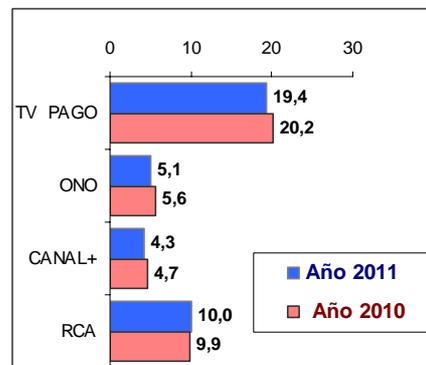
La Sexta, por su parte, obtiene un 7,6% (aumenta ocho décimas), las frecuencias propiedad de Vocento un 4,1% (siete décimas más que en 2010) y las de Unidad Editorial un 1,6% (seis décimas más).

Tras un leve ascenso, la televisión de pago obtuvo en este 2011 una quinta parte del mercado (19,4%), compuesto por el 5,1% de Ono, el 4,3% de Digital+ (ahora ya Canal+) y el 10,0% del resto del cable.

CUOTAS DE CADENAS POR GRUPOS EN ABIERTO A NIVEL NACIONAL (con medición de KM)

GRUPO CRTVE	22,2	GRUPO VOCENTO	4,1	GRUPO MEDIASET ESPAÑA	26,4
La1	14,5	DISNEY CHANNEL	1,6	T5	14,2
CLAN	3,2	INTERECONOMIA	1,4	CUATRO	6,1
La2	2,6	MTV	0,5	FDF-T5	2,6
TELEDEPORTE	1,0	LA 10	0,5	LASIETE	1,5
24H	0,9			BOING	1,1
				DIVINITY	0,7
GRUPO ANTENA 3	17,1	GRUPO LA SEXTA	7,6	GRUPO UNIDAD EDITORIAL	1,6
A3	11,5	LA SEXTA	5,7	MARCA TV	0,8
NEOX	2,7	LA SEXTA 3	1,4	13 TV	0,4
NOVA	1,5	LA SEXTA 2	0,6	VEO7	0,4
NITRO	1,4				

*Elaboración Barlovento Comunicación según datos de Kantar Media (antes TNSofres)





COMPARATIVO CUALITATIVO CADENAS AÑO 2011

La1 es líder en hombres, mayores de 45 años y en los ámbitos gallego, madrileño, valenciano, castellano manchego, castellano leonés, asturiano, aragonés, balear, murciano y "resto". Tele 5, por su parte, gobierna en mujeres, adultos jóvenes (25 a 44 años), Andalucía, País Vasco y Canarias. Antena 3 es la cadena más vista por los jóvenes (13 a 24 años), Clan por los niños (4 a 12 años) y TV3 es líder en Cataluña.

Targets	La1	T5	A3	AUT	TEM. PAGO	CUA TRO	SEX TA	CLAN	OTRA S	NEOX	FDFT5	La2	DIS NEY	NOVA	LA SIETE	INTER EC
Ind. 4+	14,5	14,2	11,5	10,4	6,8	6,1	5,7	3,2	2,7	2,7	2,6	2,6	1,6	1,5	1,5	1,4
HOMBRES	13,8	10,7	10,4	11,0	7,7	6,8	6,8	3,3	3,0	2,9	2,4	2,9	1,3	1,1	1,3	1,6
MUJERES	15,1	17,2	12,5	9,9	6,0	5,6	4,8	3,1	2,4	2,5	2,7	2,3	1,9	1,8	1,7	1,3
4 a 12	6,0	5,4	8,0	6,4	8,3	4,4	2,9	19,8	3,4	5,1	2,3	0,8	11,9	1,1	1,0	0,2
13 a 24	8,8	12,1	12,7	6,5	8,0	8,4	5,6	2,5	3,7	8,0	4,4	1,4	2,5	2,1	2,3	0,4
25 a 44	11,3	13,3	11,3	7,2	7,9	8,1	7,1	3,9	3,5	3,6	3,5	2,1	1,5	1,8	1,9	0,7
25 - 34	10,2	13,4	11,1	6,6	8,5	8,6	7,1	4,1	3,7	4,5	3,6	1,8	1,1	2,0	2,2	0,6
35 - 44	12,2	13,2	11,5	7,6	7,5	7,7	7,1	3,7	3,4	2,9	3,4	2,3	1,7	1,7	1,8	0,8
45 a 64	16,1	14,9	12,6	10,9	7,2	6,0	6,3	1,3	2,3	1,6	2,5	2,9	0,5	1,5	1,3	1,2
45 - 54	14,9	13,3	13,2	9,4	8,1	6,8	6,8	1,5	2,5	2,2	3,2	2,8	0,7	1,5	1,4	0,9
55 - 64	17,5	16,7	12,0	12,6	6,1	5,1	5,7	1,1	1,9	0,9	1,7	3,1	0,4	1,4	1,2	1,5
> 64	20,2	17,3	10,9	15,8	4,0	3,6	4,1	0,9	1,8	0,6	1,1	3,5	0,5	1,1	1,0	3,2
A/MA	14,9	12,5	10,7	11,0	7,9	6,1	6,3	2,7	3,1	2,3	2,3	3,2	1,3	0,9	1,1	2,3
MED	13,8	14,1	11,5	9,4	7,3	6,4	6,2	3,4	2,7	3,0	2,7	2,6	1,9	1,4	1,5	1,2
B/MB	15,1	15,2	12,0	11,2	5,5	5,7	4,9	3,3	2,5	2,5	2,6	2,3	1,5	1,9	1,6	1,2
< 50mil	14,8	13,2	11,7	11,4	6,3	6,1	5,3	3,7	2,6	2,8	2,7	2,3	1,8	1,7	1,6	1,2
50-500mil	14,1	15,6	11,4	8,5	7,4	6,2	6,0	3,1	2,7	2,6	2,5	2,7	1,7	1,4	1,5	1,5
> 500mil	14,5	14,1	11,3	11,3	6,8	5,8	6,4	2,2	3,2	2,3	2,3	3,1	1,1	1,0	1,3	1,8
AND	12,4	14,5	12,8	12,4	6,0	6,1	5,1	3,6	3,0	3,0	2,4	2,3	1,5	1,7	1,7	1,4
CAT	10,9	12,1	10,1	19,6	5,6	5,3	5,3	2,4	3,0	2,8	2,6	2,2	1,5	1,6	1,2	0,6
EUS	14,8	17,4	9,6	11,5	10,3	6,5	6,8	2,3	2,3	1,6	1,9	2,9	1,2	1,0	1,3	0,7
GAL	15,8	13,4	9,9	13,3	4,8	5,6	6,0	3,8	2,1	2,4	2,3	2,6	1,6	2,1	1,6	1,5
MAD	15,1	14,0	10,3	7,6	6,9	6,2	6,3	3,7	3,3	2,6	3,1	2,9	2,0	1,1	1,1	2,3
VAL	15,5	14,8	12,8	7,1	6,4	6,6	6,5	3,1	2,5	2,5	2,8	2,7	2,0	1,1	1,6	1,6
RES	19,9	13,3	13,1	1,7	6,7	6,4	5,6	3,1	2,7	2,5	2,5	3,0	1,5	2,0	1,6	1,9
CLM	16,9	15,7	13,8	7,9	4,8	6,3	5,2	3,6	2,2	2,9	2,6	2,8	1,4	1,3	1,8	1,6
CAN	8,8	17,8	9,5	9,1	8,6	7,7	5,9	3,4	2,6	2,9	2,9	2,1	2,1	1,8	1,8	0,8
ARA	15,0	14,8	11,5	11,0	9,4	5,6	5,8	3,1	2,0	2,7	2,6	2,6	1,3	1,2	1,8	1,0
AST	18,2	16,8	10,1	9,4	12,2	5,5	4,6	2,3	1,3	1,3	1,5	2,8	1,2	0,9	1,3	1,6
BAL	16,7	13,0	10,3	7,1	12,3	5,9	6,6	3,3	2,2	2,5	2,7	2,2	1,6	1,3	1,2	0,7
MUR	18,2	13,1	13,1	5,4	6,7	6,6	5,2	3,7	2,2	3,6	2,5	2,9	2,0	1,4	1,4	1,8
CYL	20,5	13,2	14,6	0,3	6,9	6,3	5,6	2,9	2,2	2,4	2,4	3,0	1,1	1,8	1,3	2,6

Targets	NITRO	SEXTA 3	BOING	TELE DEP	24H	MAR CA TV	AUT PRIV	DIVI NITY	SEXTA 2	MTV	LA 10	VEO7	13 TV	GH	BARÇ A TV	LOCA L
Ind. 4+	1,4	1,4	1,1	1,0	0,9	0,8	0,8	0,7	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,1	0,1	0,1
HOMBRES	1,6	1,5	1,5	1,5	1,1	1,2	0,9	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5	0,1	0,1	0,1
MUJERES	1,2	1,2	0,8	0,6	0,7	0,4	0,8	0,9	0,6	0,5	0,4	0,3	0,4	0,2	0,0	0,1
4 a 12	0,6	0,6	7,6	0,6	0,3	0,9	0,2	0,5	0,3	0,7	0,3	0,1	0,2	0,1	0,1	0,0
13 a 24	1,0	1,0	1,8	0,8	0,4	1,1	0,4	0,9	0,6	1,8	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,0
25 a 44	1,4	1,4	1,1	1,0	0,8	1,0	0,6	1,2	0,8	0,8	0,4	0,2	0,3	0,1	0,1	0,0
25 - 34	1,0	1,2	1,1	1,0	0,7	1,0	0,5	1,3	0,8	1,1	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,0
35 - 44	1,6	1,5	1,1	1,0	0,9	0,9	0,6	1,1	0,8	0,6	0,5	0,3	0,3	0,1	0,1	0,0
45 a 64	1,7	1,6	0,4	1,2	1,0	0,7	0,9	0,6	0,5	0,3	0,6	0,5	0,5	0,1	0,1	0,1
45 - 54	1,8	1,5	0,4	1,2	1,0	0,8	0,7	0,8	0,6	0,4	0,6	0,4	0,4	0,1	0,1	0,1
55 - 64	1,7	1,7	0,3	1,2	1,0	0,7	1,1	0,5	0,4	0,2	0,7	0,6	0,5	0,1	0,1	0,1
> 64	1,4	1,4	0,3	1,0	1,2	0,6	1,3	0,3	0,4	0,1	0,7	0,7	0,8	0,1	0,1	0,1
A/MA	1,2	1,5	0,7	1,2	1,2	0,6	0,9	0,8	0,6	0,5	0,4	0,4	0,5	0,1	0,1	0,1
MED	1,3	1,3	1,3	1,1	0,9	0,9	0,8	0,7	0,6	0,6	0,5	0,4	0,4	0,1	0,1	0,1
B/MB	1,6	1,3	1,1	0,9	0,8	0,8	0,8	0,7	0,5	0,5	0,6	0,4	0,4	0,1	0,0	0,1
< 50mil	1,4	1,3	1,3	1,0	0,9	0,8	0,7	0,8	0,5	0,6	0,6	0,4	0,4	0,1	0,1	0,0
50-500mil	1,4	1,3	1,0	1,1	0,9	0,9	0,8	0,7	0,6	0,6	0,5	0,4	0,4	0,2	0,1	0,0
> 500mil	1,5	1,7	0,8	1,1	0,8	0,7	1,1	0,7	0,6	0,4	0,5	0,4	0,5	0,1	0,1	0,3
AND	1,3	1,2	1,4	0,9	0,8	1,0	0,0	0,6	0,5	0,6	0,6	0,4	0,5	0,2	0,0	0,0
CAT	1,6	1,6	0,8	0,7	0,6	0,6	3,1	0,8	0,5	0,6	0,6	0,3	0,3	0,1	0,4	0,3
EUS	1,3	1,0	0,5	1,3	0,8	0,7	0,0	0,6	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,1	0,0	0,0
GAL	1,6	1,5	1,0	0,9	1,1	0,8	0,6	0,9	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4	0,2	0,0	0,0
MAD	1,5	1,5	1,2	1,4	1,0	0,8	0,6	0,7	0,6	0,5	0,4	0,3	0,5	0,1	0,0	0,1
VAL	1,4	1,5	1,1	1,1	0,8	0,7	0,0	0,9	0,7	0,5	0,5	0,5	0,5	0,1	0,0	0,0
RES	1,5	1,2	1,2	1,4	1,2	0,9	1,2	0,7	0,5	0,5	0,8	0,6	0,5	0,2	0,0	0,0
CLM	1,0	1,2	1,1	1,0	1,0	0,7	0,0	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,5	0,1	0,0	0,0
CAN	1,4	1,2	1,4	0,8	1,1	1,1	1,3	1,1	0,6	0,9	0,5	0,2	0,4	0,1	0,0	0,0
ARA	1,0	1,2	0,9	0,9	0,9	0,6	0,1	0,7	0,5	0,4	0,3	0,3	0,4	0,2	0,0	0,0
AST	1,2	0,9	0,6	1,2	1,4	0,6	0,0	0,6	0,4	0,4	0,5	0,5	0,3	0,1	0,0	0,0
BAL	1,4	1,6	1,1	0,9	0,9	0,8	0,0	0,9	0,5	0,6	0,6	0,3	0,3	0,1	0,0	0,0
MUR	1,3	1,2	1,8	1,1	0,8	1,0	0,0	0,7	0,6	0,6	0,4	0,3	0,4	0,1	0,0	0,0
CYL	1,4	1,2	1,2	1,2	1,0	0,8	2,4	0,6	0,5	0,4	0,8	0,6	0,4	0,1	0,0	0,0

*Elaborado por Barlovento Comunicación sobre datos de Kantar Media. Datos a 28.12.11

RESULTADOS POR DÍAS Y FRANJAS 2011

La1 lidera las jornadas de lunes, martes, sábado y domingo, mientras que Tele 5 hace lo propio en miércoles, jueves y viernes:

Targets	La1	T5	A3	AUT	TEM. PAGO	CUATRO	SEXTA	CLAN	OTRAS	NEOX	FDF-T5	La2	DISNEY	NOVA	LA SIETE	INTER EC
LUN-DOM	14,5	14,2	11,5	10,4	6,8	6,1	5,7	3,2	2,7	2,7	2,6	2,6	1,6	1,5	1,5	1,4
LUN-VIE	15,0	15,5	11,6	10,5	6,2	5,8	5,1	3,1	2,6	2,8	2,6	2,7	1,6	1,6	1,4	1,5
SÁB-DOM	13,3	11,2	11,4	10,1	8,0	6,9	7,1	3,4	3,0	2,4	2,6	2,2	1,9	1,3	1,6	1,2
LUN	15,8	14,7	11,9	10,5	6,3	5,9	4,9	3,0	2,6	2,8	2,7	2,7	1,5	1,5	1,5	1,6
MAR	15,8	15,0	11,6	10,0	6,2	5,6	5,5	3,1	2,5	2,8	2,6	2,7	1,5	1,6	1,5	1,6
MIÉ	14,1	14,9	11,5	11,4	6,1	5,6	5,7	3,1	2,5	2,6	2,6	3,1	1,5	1,6	1,4	1,6
JUE	15,0	16,8	11,2	10,0	6,1	6,0	4,8	3,2	2,5	2,7	2,4	2,7	1,5	1,6	1,4	1,6
VIE	14,3	16,0	11,9	10,5	6,5	5,8	4,6	3,2	2,6	2,8	2,4	2,5	1,8	1,5	1,4	1,3
SÁB	11,8	11,5	11,6	10,0	8,1	6,8	7,3	3,6	3,1	2,5	2,7	2,2	2,1	1,3	1,7	1,2
DOM	14,5	10,9	11,2	10,2	8,0	7,0	7,0	3,1	3,0	2,4	2,6	2,1	1,7	1,3	1,5	1,1

Targets	NITRO	SEXTA 3	BO ING	TELE DEP	24H	MARCA TV	AUT PRIV	DIVINITY	SEXTA 2	MTV	LA 10	VE07	13 TV	GH	BARÇA TV	LOCAL
LUN-DOM	1,4	1,4	1,1	1,0	0,9	0,8	0,8	0,7	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,1	0,1	0,1
LUN-VIE	1,4	1,3	1,1	0,9	0,9	0,7	0,8	0,7	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,1	0,1	0,1
SÁB-DOM	1,4	1,5	1,2	1,4	1,0	1,1	0,8	0,8	0,6	0,6	0,5	0,4	0,5	0,1	0,1	0,1
LUN	1,4	1,2	1,1	0,7	0,9	0,6	0,8	0,7	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,1	0,1	0,1
MAR	1,4	1,3	1,1	0,8	0,9	0,6	0,8	0,7	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,1	0,1	0,1
MIÉ	1,4	1,4	1,1	0,8	0,9	0,7	0,9	0,7	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,1	0,1	0,1
JUE	1,4	1,2	1,1	1,1	0,9	0,7	0,8	0,7	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,1	0,1	0,0
VIE	1,4	1,2	1,2	1,1	0,9	0,8	0,8	0,7	0,5	0,5	0,6	0,4	0,4	0,1	0,1	0,1
SÁB	1,4	1,5	1,3	1,4	1,0	1,1	0,8	0,8	0,7	0,6	0,5	0,4	0,5	0,1	0,1	0,1
DOM	1,4	1,5	1,1	1,5	1,1	1,1	0,8	0,8	0,6	0,6	0,5	0,4	0,5	0,1	0,1	0,1

*Elaborado por Barlovento Comunicación sobre datos de Kantar Media. Datos a 28.12.11

Por franjas horarias, La1 es líder en mañana, sobremesa y noche I, Tele 5 en tarde y noche II y las Temáticas de Pago en madrugada:

Targets	La1	T5	A3	AUT	TEM. PAGO	CUATRO	SEXTA	CLAN	OTRAS	NEOX	FDF-T5	La2	DISNEY	NOVA	LSIETE	INTER EC
TOTAL	14,5	14,2	11,5	10,4	6,8	6,1	5,7	3,2	2,7	2,7	2,6	2,6	1,6	1,5	1,5	1,4
MAD	9,4	7,8	4,4	7,0	12,9	8,2	2,8	8,7	7,3	4,0	3,1	2,6	1,4	1,1	2,4	1,1
MAÑ	12,6	12,5	11,9	9,5	7,8	5,2	4,7	6,1	3,2	3,0	1,8	1,9	3,1	1,1	1,3	1,1
SOB	17,7	12,3	12,1	12,5	5,4	6,7	5,5	3,0	2,0	2,0	2,3	3,8	1,6	1,3	1,4	1,3
TAR	13,1	16,9	12,9	9,4	7,2	4,8	4,8	3,2	2,8	2,4	2,5	2,6	1,9	1,8	1,4	0,8
No I	15,9	13,1	11,3	11,4	6,5	5,9	6,9	2,4	2,4	2,5	2,7	2,3	1,4	1,7	1,3	1,9
No II	10,5	19,2	9,6	7,1	6,6	8,8	6,3	1,4	3,0	4,1	4,0	1,8	0,5	1,3	2,4	2,0
Day Time	14,7	14,1	12,4	10,6	6,6	5,6	5,0	3,8	2,6	2,4	2,2	2,9	2,0	1,5	1,4	1,1
Night T.	14,5	14,7	10,9	10,3	6,6	6,7	6,8	2,1	2,5	2,9	3,0	2,1	1,2	1,6	1,6	1,9

Targets	NITRO	SEXTA 3	BO ING	TELE DEP	24H	MARCA TV	AUT PRIV	DIVINITY	SEXTA 2	MTV	LA 10	VE07	13 TV	GH	BARÇA TV	LOCAL
TOTAL	1,4	1,4	1,1	1,0	0,9	0,8	0,8	0,7	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,1	0,1	0,1
MAD	3,5	0,4	2,0	1,8	2,7	0,5	0,8	1,1	0,3	1,1	0,3	0,4	0,3	0,3	0,1	0,1
MAÑ	1,3	1,1	2,1	1,0	1,7	1,0	0,8	0,9	0,8	0,6	0,5	0,4	0,4	0,1	0,1	0,1
SOB	1,2	1,0	1,2	1,1	0,6	0,6	0,8	0,6	0,4	0,5	0,4	0,3	0,3	0,1	0,1	0,1
TAR	1,4	1,4	1,1	1,3	0,7	0,8	0,8	0,7	0,5	0,6	0,8	0,4	0,5	0,1	0,1	0,1
No I	1,4	1,6	0,8	0,9	0,7	0,7	0,8	0,7	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,1	0,1	0,1
No II	1,5	1,7	0,6	0,7	1,0	1,2	0,8	0,9	0,8	0,5	0,4	0,5	0,5	0,2	0,1	0,1
Day Time	1,3	1,2	1,4	1,2	0,9	0,8	0,8	0,7	0,5	0,6	0,6	0,4	0,4	0,1	0,1	0,1
Night T.	1,4	1,6	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,1	0,1	0,1

*Elaborado por Barlovento Comunicación sobre datos de Kantar Media. Datos a 28.12.11



'CICLOS DE VIDA' Y 'CONSTELACIONES' AÑO 2011

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

Targets	La1	T5	A3	AUT	TEM. PAGO	CUA TRO	SEXT A	CLAN	OTRA S	NEOX	FDF-T5	La2	DISNE Y	NOVA	LA SIETE	INTER EC
Ind. 4+	14,5	14,2	11,5	10,4	6,8	6,1	5,7	3,2	2,7	2,7	2,6	2,6	1,6	1,5	1,5	1,4
Jóvenes independ.	10,4	12,5	9,4	5,5	7,3	8,3	9,7	1,1	4,6	4,6	4,1	3,8	1,0	1,1	2,3	0,9
Parejas jóv.sin hijos	11,6	12,6	10,4	6,4	8,2	9,4	8,4	1,1	3,7	4,5	3,8	2,6	0,4	1,7	2,2	0,5
Parejas con hijos peq.	10,0	10,6	10,0	7,2	8,8	6,7	5,3	12,6	3,4	2,9	2,6	1,5	3,8	1,5	1,4	0,5
Parejas con hijos med.	11,9	12,1	13,0	8,0	7,0	7,0	5,8	3,7	2,9	4,5	3,4	1,8	3,9	1,7	1,7	0,8
Parejas con hijos may.	14,8	14,8	12,9	11,3	8,2	6,4	6,1	1,0	2,2	2,3	2,6	2,5	0,4	1,6	1,4	1,6
Hogares monoparent.	11,2	15,9	12,2	7,3	6,6	7,1	5,1	3,2	3,6	4,3	3,4	2,0	1,8	2,4	2,0	0,9
Parejas adult.sin hijos	18,3	16,6	10,7	13,3	6,4	5,1	5,8	0,9	1,9	1,1	1,8	3,2	0,3	1,2	1,3	1,2
Adultos independ.	14,0	16,3	10,4	8,0	5,2	5,5	6,8	1,1	3,4	1,7	3,5	3,8	0,3	1,4	1,5	1,1
Retirados	20,5	16,5	11,0	15,7	3,9	3,6	4,4	0,7	2,0	0,6	1,1	3,6	0,4	1,0	1,0	3,3

Targets	NITRO	SEXT A 3	BOIN G	TELE DEPO	24H	MAR CA	AUT PRIV	DIVINI TY	SEXT A 2	MTV	LA 10	VEO7	13 TV	GH	BARÇ A TV	LOCA L
Ind. 4+	1,4	1,4	1,1	1,0	0,9	0,8	0,8	0,7	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,1	0,1	0,1
Jóvenes independ.	1,7	2,0	0,7	1,4	1,3	0,9	0,7	1,3	1,2	0,9	0,4	0,3	0,3	0,1	0,1	0,0
Parejas jóv.sin hijos	1,5	1,8	0,5	1,2	1,0	0,8	0,7	1,6	1,1	1,2	0,5	0,3	0,3	0,2	0,1	0,1
Parejas con hijos peq.	1,1	1,1	3,1	0,9	0,7	0,9	0,5	0,8	0,6	0,6	0,4	0,2	0,2	0,1	0,0	0,0
Parejas con hijos med.	1,2	1,0	2,1	0,9	0,7	1,0	0,5	0,8	0,5	0,8	0,4	0,3	0,3	0,1	0,1	0,0
Parejas con hijos may.	1,4	1,3	0,4	1,1	0,9	0,8	0,6	0,6	0,4	0,5	0,6	0,5	0,5	0,1	0,1	0,0
Hogares monoparent.	1,3	1,4	1,4	0,7	0,6	0,6	0,6	1,2	0,7	1,0	0,4	0,3	0,4	0,2	0,1	0,0
Parejas adult.sin hijos	1,6	1,8	0,2	1,3	1,0	0,8	1,2	0,5	0,5	0,2	0,7	0,5	0,4	0,1	0,1	0,1
Adultos independ.	3,2	2,2	0,3	1,3	1,8	0,8	1,4	1,1	0,6	0,3	1,0	0,6	0,6	0,1	0,0	0,2
Retirados	1,4	1,3	0,2	1,1	1,3	0,6	1,4	0,4	0,4	0,1	0,7	0,7	0,8	0,1	0,1	0,1

*Elaborado por Barlovento Comunicación sobre datos de Kantar Media. Datos a 28.12.11

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 casi todas las 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":

Targets	TOTT V	La1	T5	A3	AUT	TEM. PAGO	CUA TRO	SEXT A	CLAN	OTRA S	NEOX	FDF-T5	La2	DISNE Y	NOVA	LA SIETE	INTER EC
Solo	44,2	40,6	47,9	39,9	38,3	43,7	42,8	44,0	41,8	50,8	49,4	49,2	46,5	42,7	47,8	52,4	41,2
Dual	39,4	43,1	38,5	41,0	45,1	37,9	39,6	40,1	34,4	34,7	32,9	35,0	41,6	30,7	35,5	34,5	43,8
Grupo	16,4	16,3	13,6	19,0	16,6	18,4	17,6	15,9	23,8	14,5	17,7	15,8	12,0	26,7	16,8	13,2	15,0

Targets	TOTT V	NITRO	SEXT A 3	BOIN G	TELE DEPO	24H	MAR CA	AUT PRIV	DIVINI TY	SEXT A 2	MTV	LA 10	VEO7	13 TV	GH	BARÇ A TV	LOCA L
Solo	44,2	51,8	46,3	44,0	52,8	54,7	51,4	50,4	56,7	50,0	52,8	46,0	47,1	45,0	57,3	52,1	52,2
Dual	39,4	35,7	40,2	30,6	34,8	35,2	32,7	39,5	31,9	37,4	31,5	40,6	41,3	42,1	30,8	37,6	40,7
Grupo	16,4	12,5	13,6	25,5	12,3	10,1	15,9	10,1	11,4	12,6	15,7	13,4	11,5	12,8	12,0	10,4	7,1

*Elaborado por Barlovento Comunicación sobre datos de Kantar Media. Datos a 28.12.11



RESULTADOS CADENAS AUTONÓMICAS AÑO 2011

El conjunto de la FORTA promedia un 10,4% de cuota de pantalla en el año 2011, lo que supone una merma de 0,9 puntos con respecto al año anterior (-8%).

Casi todas las cadenas sufren pérdidas, excepto la gallega TVG (que repite resultado), la aragonesa ATV y la asturiana TPA. La autonómica que alcanza una mayor cuota es TV3 (14,1%), seguida de TVG (12,3%), CSUR (10,7%) y ATV (10,7%).

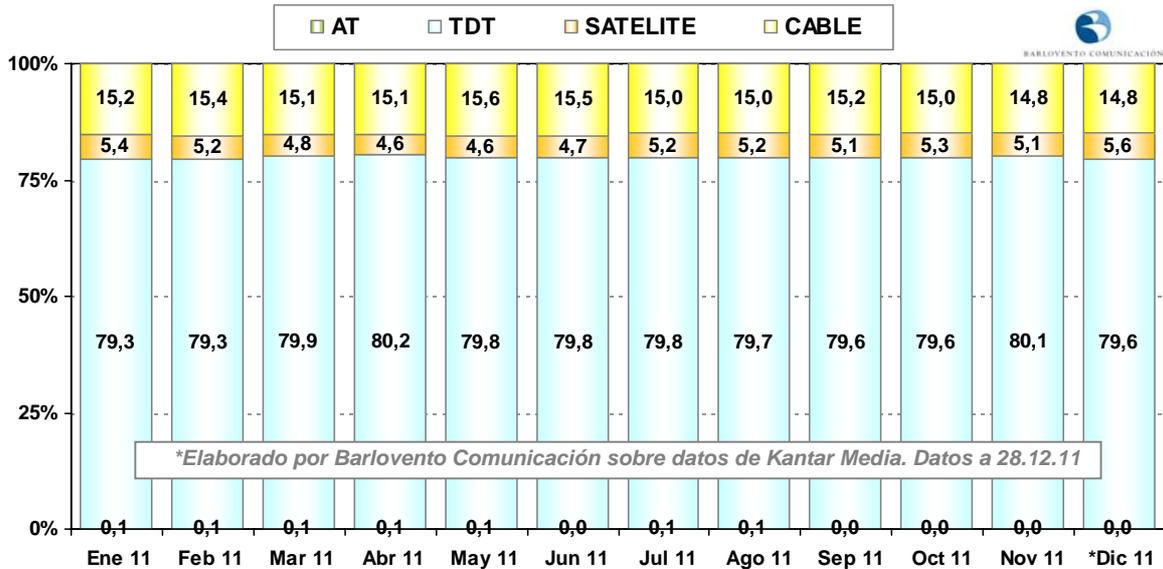
	Año 2010	*Año 2011	DIF. Ptos.	DIF. %	
AUT	11,3	10,4	-0,9	-8,0	AUT
TV3	14,8	14,1	-0,7	-4,7	TV3
TVG	12,3	12,3	0	0,0	TVG
C.SUR	12,7	10,7	-2	-15,7	C.SUR
ARAGON TV	9,4	10,7	1,3	13,8	ARAGON TV
ETB2	9,4	8,2	-1,2	-12,8	ETB2
TVCAN	10	7,9	-2,1	-21,0	TVCAN
TPA	7,6	7,7	0,1	1,3	TPA
CMT	7,5	6,4	-1,1	-14,7	CMT
TELEMADRID	8	6,4	-1,6	-20,0	TELEMADRID
C9	8,4	6	-2,4	-28,6	C9
IB3	5,5	5,1	-0,4	-7,3	IB3
7RM	4,6	4	-0,6	-13,0	7RM
ETB1	2,2	2	-0,2	-9,1	ETB1
C. EXTREMAD.	5	1,7	-3,3	-66,0	C. EXTREMAD.
SUPER3	.	1,6	.	.	SUPER3
CS2	1,9	1,5	-0,4	-21,1	CS2
33	1,6	1,6	0	0,0	33
3/24	.	1,1	.	.	3/24
TVCAN2	1	1	0	0,0	TVCAN2
TVG2	0,8	0,9	0,1	12,5	TVG2
ESPORT3	.	0,9	.	.	ESPORT3
LAOTRA	0,7	0,8	0,1	14,3	LAOTRA
TPA2	0,8	0,8	0	0,0	TPA2
ETB3	0,5	0,7	0,2	40,0	ETB3
CMT2	0,7	0,6	-0,1	-14,3	CMT2
NOUDOS	0,5	0,4	-0,1	-20,0	NOUDOS
NOU24	0,3	0,3	0	0,0	NOU24
AUTON Int	0,3	0,3	0	0,0	AUTON Int
AUT PRIV	0,7	0,8	0,1	14,3	AUT PRIV
8TV	3,3	2,7	-0,6	-18,2	8TV
CYLTV	1,7	1,7	0	0,0	CYLTV
A3 CANARIAS	1	1	0	0,0	A3 CANARIAS
La 8	0,7	0,7	0	0,0	La 8
8MADRID	.	0,6	.	.	8MADRID
V TELEVISION	0,2	0,6	0,4	200,0	V TELEVISION
NUEVE TV	0,1	0,3	0,2	200,0	NUEVE TV
RAC105	.	0,2	.	.	RAC105
ESTIL9	.	0,1	.	.	ESTIL9

*Elaborado por Barlovento Comunicación sobre datos de Kantar Media. Datos a 28.12.11



RESULTADOS SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN AÑO 2011

El apagón analógico de hace más de año y medio determinó el reparto actual de consumo televisivo por sistemas de distribución. A partir de ese momento, 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 el País Vasco, por la fuerte incidencia del cable. El Satélite encuentra en Aragón su mayor difusión, mientras que el Cable lo hace en el País Vasco y Asturias.

SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN POR CC.AA. - DICIEMBRE 2011				
CC.AA.	ANALÓG.	TDT	SATELITE	CABLE
ESPAÑA	0,0	79,6	5,6	14,8
AND	0,0	80,7	5,6	13,6
CAT	0,0	85,8	5,8	8,4
EUS	0,0	49,1	5,0	45,9
GAL	0,0	77,9	2,9	19,2
MAD	0,0	84,5	6,6	8,9
VAL	0,0	81,9	3,3	14,8
CLM	0,0	82,1	6,6	11,3
CAN	0,0	81,3	6,3	12,4
ARA	0,0	75,7	8,9	15,4
AST	0,0	54,1	3,7	42,1
BAL	0,0	69,4	8,3	22,4
MUR	0,0	73,6	5,8	20,6
CYL	0,0	82,3	7,8	9,9
RES	0,7	82,2	4,0	13,1

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

*Elaborado por Barlovento Comunicación sobre datos de Kantar Media. Datos a 28.12.11



TEMÁTICAS DE PAGO AÑO 2011

El conjunto de Temáticas de Pago promedia en el 2011 un 6,8% de cuota de pantalla, lo que supone una merma de dos décimas con respecto al año anterior (es decir, un 3% menos). Las cadenas que gozan de una mayor audiencia en este grupo son FOX (0,4% de cuota de pantalla con un promedio en este año de 1.152.000 contactos diarios), AXN (0,4% y 1.011.000), CANAL+ 1 (0,3% y 847.000), Paramount Comedy (0,3% y 1.028.000), Canal Hollywood (0,2% y 959.000) y Gol T (0,2% y 627.000 contactos de al menos un minuto).

TEMÁTICAS DE PAGO - 2011							
nº	CADENA	Cuota	MAA(000)	nº	CADENA	Cuota	MAA(000)
	TEMÁTICAS PAGO	6,8	6288	41	DISNEY CH +1	0,0	167
1	FOX	0,4	1152	42	BUZZ ROJO	0,0	219
2	AXN	0,4	1011	43	DCINE ESPAÑOL	0,0	187
3	CANAL+ 1	0,3	847	44	CRIMEN & INVESTIGACION	0	152
4	PARAMOUNT COMEDY	0,3	1028	45	CINEMATK	0	225
5	CANAL HOLLYWOOD	0,2	959	46	BIO	0	229
6	GOL T	0,2	627	47	40 TV	0	111
7	TNT	0,2	803	48	CANAL+ FUTBOL	0	145
8	CALLE 13	0,2	718	49	CANAL ESTRELLAS	0	104
9	CANAL+ LIGA	0,2	369	50	40 LATINO	0	102
10	NICK	0,2	402	51	CANAL+ TOROS	0	28
11	DISCOVERY	0,1	600	52	CANAL+ DEPORTES	0	106
12	COSMOPOLITAN	0,1	653	53	HOGAR UTIL	0	98
13	DISNEY JUNIOR	0,1	290	54	SPORTMANÍA	0	128
14	FOX CRIME	0,1	438	55	REAL MADRID TV	0	105
15	HISTORIA	0,1	553	56	EURONEWS	0	196
16	XTRM	0,1	511	57	CANAL+ ACCION ...30	0	58
17	NATIONAL GEOGRAPHIC	0,1	474	58	ANIMAX	0	94
18	TCM	0,1	559	59	PANDA	0	101
19	CARTOON NETWORK	0,1	307	60	CAZA Y PESCA	0	60
20	CANAL COCINA	0,1	444	61	SOL MÚSICA	0	115
21	SOMOS	0,1	397	62	VH1	0	96
22	DISNEY CINEMAGIC	0,1	358	63	CANAL+ XTRA	0	99
23	ODISEA	0,1	525	64	BABYFIRST	0	30
24	SYFY	0,1	404	65	PLAYBOY	0	48
25	EUROSPORT	0,1	408	66	BABYTV	0	26
26	MGM	0,1	500	67	CARTOON NETWORK +1	0	22
27	CANAL+ 2	0,1	404	68	CANAL+ LIGA 2	0	9
28	CANAL+ ACCION	0,1	284	69	CANAL+ GOLF	0	20
29	VIAJAR	0,1	379	70	CARTOONITO +1	0	17
30	CARTOONITO	0,1	199	71	BUZZ	0	27
31	CANAL+ 1 ...30	0,1	263	72	INFOMETEO	0	28
32	DISNEY XD	0,1	225	73	NGC WILD	0	19
33	CANAL+ DCINE	0,1	245	74	DISNEY XD +1	0	17
34	CANAL+ COMEDIA	0,0	272	75	KIDSCO	0	20
35	NICK JR	0,0	108	76	MTV2	0	32
36	TCM CLÁSICO	0,0	236	77	BLOOMBERG	0	49
37	DECASA	0,0	250	78	MTV ROCKS	0	12
38	NATURA	0,0	273	79	FOX NEWS	0	20
39	CANAL HOLLYWOOD +1	0,0	201	80	MTV ESP	0	0
40	SONY TV	0,0	316	81	CINESTAR	0	0

*Elaborado por Barlovento Comunicación sobre datos de Kantar Media. Datos a 28.12.11

50 EMISIONES MÁS VISTAS 2011

La emisión más vista del 2011 por cadenas corresponde al encuentro Barcelona-Real Madrid del 3 de mayo (en La1), con 14.114.000 espectadores y el 66,9% de cuota. Casi todo el ranking está copado por emisiones deportivas:

RANKING EMISIONES MÁS VISTAS - Año 2011 TOTAL DE SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN

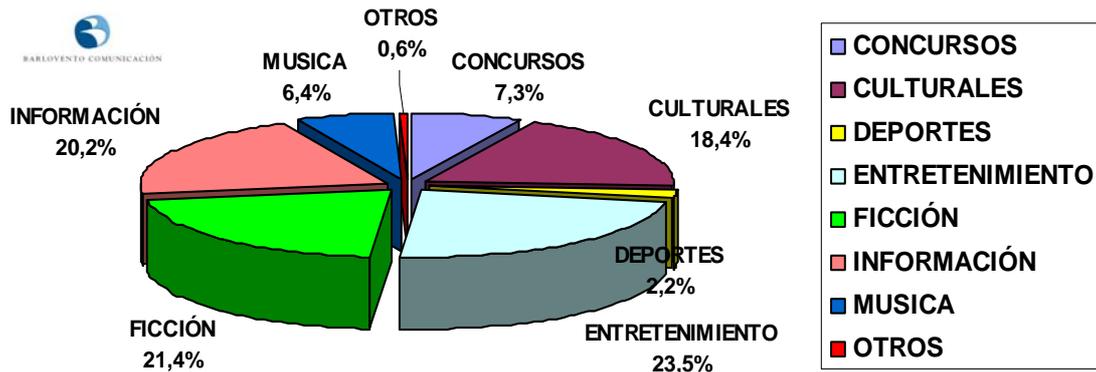


	Título	Descripción	Cadena	Fecha	Día	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)
1	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES	BARCELONA-R.MADRID	La1	3-may-11	Martes	20:45	22:38	66,9	14114
2	PRORROGA FUTBOL:C.REY	BARCELONA-R.MADRID	La1	20-abr-11	Miércoles	23:20	0:00	65,5	12710
3	TELEDIARIO 2		La1	3-may-11	Martes	21:32	21:42	54,9	11564
4	FUTBOL:COPA DEL REY	BARCELONA-R.MADRID	La1	20-abr-11	Miércoles	21:31	23:20	60,4	11463
5	POST FUTBOL:LIGA CAMPEONES	BARCELONA-R.MADRID	La1	3-may-11	Martes	22:38	22:51	48,0	10773
6	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES	BARCELONA-ARSENAL	La1	8-mar-11	Martes	20:46	22:43	47,4	9893
7	FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA	R.MADRID-BARCELONA	LA SEXTA	10-dic-11	Sábado	22:01	23:52	49,0	9657
8	DESAFIO CHAMPIONS		La1	3-may-11	Martes	20:00	23:43	48,1	9196
9	FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA	R.MADRID-BARCELONA	LA SEXTA	16-abr-11	Sábado	22:01	23:52	49,1	8806
10	DESAFIO CHAMPIONS		La1	8-mar-11	Martes	20:30	22:57	43,1	8798
11	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES	LYON-R.MADRID	La1	22-feb-11	Martes	20:45	22:35	41,5	8278
12	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES	R.MADRID-TOTTENHAM	La1	5-abr-11	Martes	20:46	22:37	44,4	8242
13	TELEDIARIO 2		La1	8-mar-11	Martes	21:36	21:47	38,7	8121
14	FUTBOL:SUPERCOPA	BARCELONA-R.MADRID	La1	17-ago-11	Miércoles	23:01	0:56	54,5	8067
15	DESAFIO CHAMPIONS		La1	5-abr-11	Martes	20:30	22:48	41,2	7394
16	DESAFIO CHAMPIONS		La1	22-feb-11	Martes	20:30	22:47	37,8	7384
17	POST FUTBOL:LIGA CAMPEONES	R.MADRID-TOTTENHAM	La1	5-abr-11	Martes	22:37	22:42	33,7	7175
18	POST FUTBOL:LIGA CAMPEONES	BARCELONA-ARSENAL	La1	8-mar-11	Martes	22:43	22:52	32,2	7070
19	PREVIO FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES	BARCELONA-R.MADRID	La1	3-may-11	Martes	20:39	20:45	46,5	7054
20	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES	BARCELONA-MANCHESTER	La1	28-may-11	Sábado	20:45	22:34	47,0	7005
21	TELEDIARIO 2		La1	22-feb-11	Martes	21:31	21:42	34,6	6912
22	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES	SHAKHTAR DONETSK-BARCELONA	La1	12-abr-11	Martes	20:45	22:34	38,7	6873
23	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES	BARCELONA-MILAN	La1	13-sep-11	Martes	20:46	22:37	42,0	6816
24	TELEDIARIO 2		La1	5-abr-11	Martes	21:33	21:44	36,3	6739
25	FUTBOL:AMISTOSO	ESPAÑA-COLOMBIA	La1	9-feb-11	Miércoles	21:32	23:23	32,7	6720
26	POST FUTBOL:COPA DEL REY	BARCELONA-R.MADRID	La1	20-abr-11	Miércoles	0:00	0:54	45,7	6623
27	FUTBOL:EUROCOPA CLASIFICACION	ESPAÑA-R.CHECA	La1	25-mar-11	Viernes	21:59	23:46	34,5	6461
28	FUTBOL:SUPERCOPA	R.MADRID-BARCELONA	La1	14-ago-11	Domingo	22:02	23:51	52,4	6426
29	AGUILA ROJA		La1	24-oct-11	Lunes	22:20	23:46	31,1	6391
30	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES	VIKTORIA PLZEN-BARCELONA	La1	1-nov-11	Martes	20:45	22:35	30,9	6318
31	AGUILA ROJA		La1	17-oct-11	Lunes	22:18	23:35	30,3	6249
32	FUTBOL:CLASIFICACION EUROPEA	LITUANIA-ESPAÑA	T5	29-mar-11	Martes	20:47	22:37	33,0	6247
33	POST FUTBOL:LIGA CAMPEONES	BARCELONA-MANCHESTER	La1	28-may-11	Sábado	22:34	23:10	37,1	6196
34	AGUILA ROJA		La1	19-dic-11	Lunes	22:20	23:40	29,4	6178
35	AGUILA ROJA		La1	14-nov-11	Lunes	22:18	23:31	29,5	6169
36	AGUILA ROJA		La1	28-nov-11	Lunes	22:20	23:42	30,0	6156
37	DESAFIO CHAMPIONS		La1	12-abr-11	Martes	20:30	22:46	35,5	6137
38	AGUILA ROJA		La1	21-nov-11	Lunes	22:21	23:47	29,6	6051
39	AGUILA ROJA		La1	12-dic-11	Lunes	22:19	23:36	28,9	6037
40	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES	R.MADRID-AJAX AMSTERDAM	La1	27-sep-11	Martes	20:45	22:33	34,6	6008
41	EUROVISION VOTACIONES		La1	14-may-11	Sábado	23:25	0:28	39,8	5994
42	AGUILA ROJA		La1	10-oct-11	Lunes	22:18	23:46	30,5	5971
43	AGUILA ROJA		La1	3-oct-11	Lunes	22:19	23:43	30,1	5962
44	FUTBOL:COPA DEL REY	BARCELONA-R.BETIS	LA SEXTA	12-ene-11	Miércoles	22:03	23:53	28,7	5930
45	TELEDIARIO FIN SEMANA 2		La1	28-may-11	Sábado	21:31	21:40	40,5	5930
46	FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA	VALENCIA-BARCELONA	LA SEXTA	2-mar-11	Miércoles	22:01	23:50	28,7	5927
47	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES	R.MADRID-DINAMO ZAGREB	La1	22-nov-11	Martes	20:45	22:35	29,6	5847
48	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES	VALENCIA-SCHALKE 04	La1	15-feb-11	Martes	20:46	22:37	29,3	5836
49	FUTBOL:EUROCOPA CLASIFICACION	ESPAÑA-ESCOCIA	La1	11-oct-11	Martes	20:45	22:33	35,8	5774
50	AGUILA ROJA		La1	26-sep-11	Lunes	22:17	23:37	29,3	5691

*Elaborado por Barlovento Comunicación sobre datos de Kantar Media. Datos a 28.12.11

PRESENCIA DE LOS GÉNEROS DE PROGRAMACIÓN

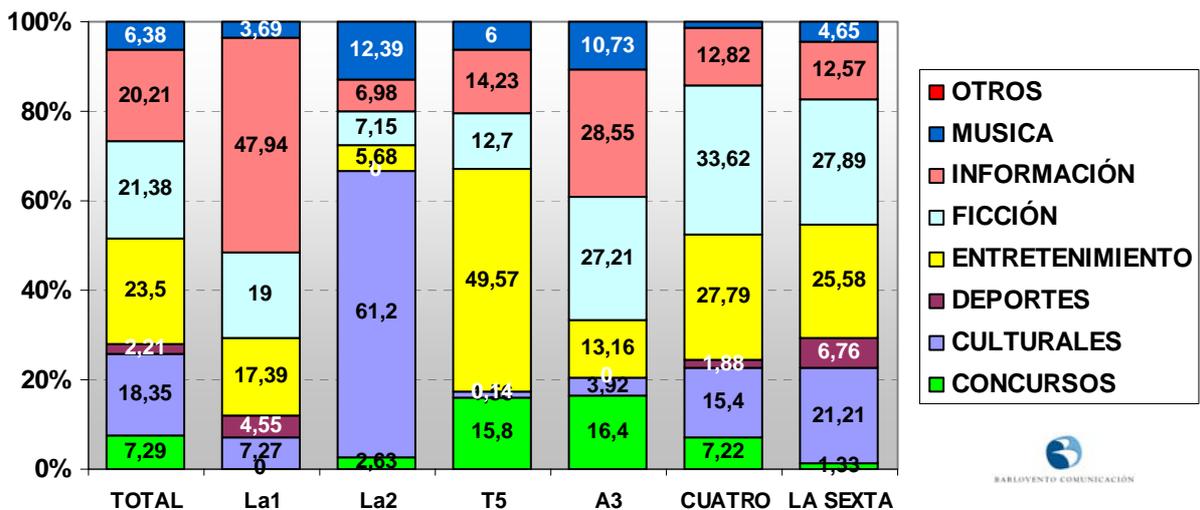
En el conjunto de las seis generalistas más veteranas (La1, La2, Antena 3, Tele 5, Cuatro y La Sexta), el género con mayor presencia en las parrillas de programación en este 2011 es el entretenimiento, seguido de la ficción y la información.



*%DURACIÓN. Programas de Nivel 1, de más de 10 minutos. Se excluyen repeticiones, publicidad y continuidad.

*Elaborado por Barlovento Comunicación sobre datos de Kantar Media. Datos a 28.12.11

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; en Antena 3, empate técnico entre información y ficción; y en el caso de Cuatro y La Sexta, la ficción;



*%DURACIÓN. Programas de Nivel 1, de más de 10 minutos. Se excluyen repeticiones, publicidad y continuidad.

*Elaborado por Barlovento Comunicación sobre datos de Kantar Media. Datos a 28.12.11



RESULTADOS DE LOS INFORMATIVOS AÑO 2011

La1 lidera en todas las ediciones informativas con una media de 2.559.000 espectadores. En segunda posición, a 773.000 individuos de diferencia, se sitúan los informativos de Tele 5. Tercera es Antena 3, seguida de La Sexta y Cuatro:

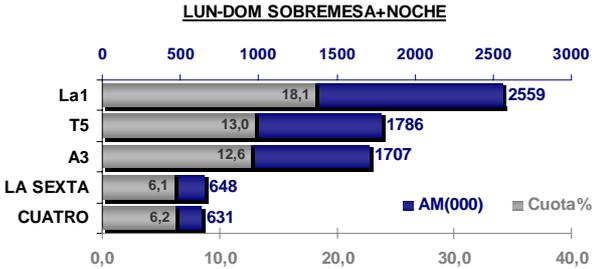
01/01/2011 - 28/12/2011



Elaboración: Barlovento Comunicación sobre datos de KM

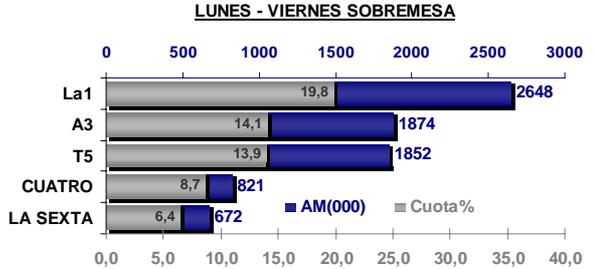
LUNES - DOMINGO, SOBREMESA Y NOCHE

Cadena	Emissiones	AM(000)	Cuota%
La1	722	2559	18,1
T5	720	1786	13,0
A3	723	1707	12,6
LA SEXTA	711	648	6,1
CUATRO	716	631	6,2



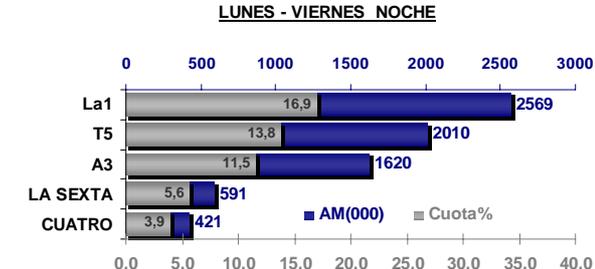
LUNES - VIERNES, SOBREMESA

Cadena	Emissiones	AM(000)	Cuota%
La1	257	2648	19,8
A3	258	1874	14,1
T5	258	1852	13,9
CUATRO	258	821	8,7
LA SEXTA	258	672	6,4



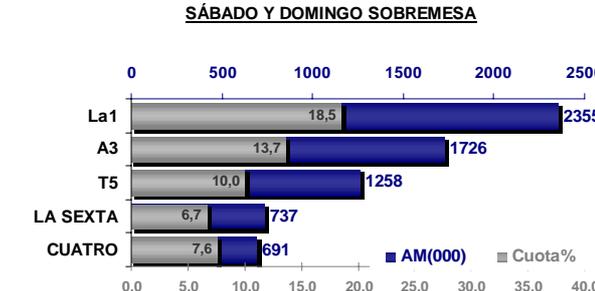
LUNES - VIERNES, NOCHE

Cadena	Emissiones	AM(000)	Cuota%
La1	258	2569	16,9
T5	256	2010	13,8
A3	258	1620	11,5
LA SEXTA	254	591	5,6
CUATRO	251	421	3,9



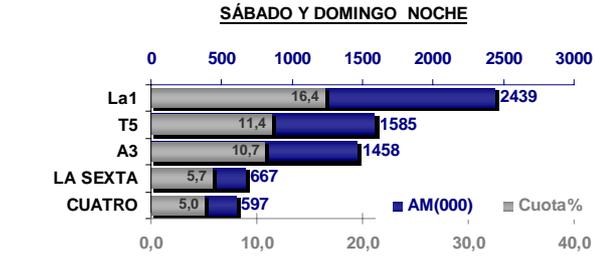
SÁBADO - DOMINGO, SOBREMESA

Cadena	Emissiones	AM(000)	Cuota%
La1	103	2355	18,5
A3	104	1726	13,7
T5	103	1258	10,0
LA SEXTA	101	737	6,7
CUATRO	104	691	7,6



SÁBADO - DOMINGO, NOCHE

Cadena	Emissiones	AM(000)	Cuota%
La1	104	2439	16,4
T5	103	1585	11,4
A3	103	1458	10,7
LA SEXTA	98	667	5,7
CUATRO	103	597	5,0





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)*