

El comportamiento de la audiencia televisiva: Diciembre 2015

Análisis televisivo

CADENAS

- Telecinco (14,4%) líder mensual por decimosexto mes consecutivo.

- La suma de las tres grandes (T5+A3+La1) registra el 38% de cuota.
- La suma de las Televisiones Públicas (La1+La2+Forta) registra el 20% de cuota.
- La suma de laSexta y Cuatro registra un 14,4% de cuota

- Por grupos televisivos: Mediaset España (30,2%), Atresmedia (28,4%), CRTVE (16,1%), Unidad Editorial (4,4%) y Grupo Vocento (3,3%).

EMISIONES MÁS VISTAS

1. CAMPANADAS DE FIN DE AÑO (La1) 5.396.000 - 40.8%
2. 7D:EL DEBATE DECISIVO (A3) 5.027.000 - 26.2%
3. FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE R.MADRID-MALMO (A3) 4.542.000 - 22.9%
4. EN LA TUYA O EN LA MIA MARIANO RAJOY (La1) 4.334.000 - 23%
5. 7D:EL DEBATE DECISIVO (LA SEXTA) 4.206.000 - 22%

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. *(La1 y Antena3 registran empate técnico en el liderazgo de la sobremesa de lunes a viernes. Antena 3, líder en sobremesa en fines de semana)*

EN SIMULCAST:

En esta modalidad, los informativos de Telecinco (emitidos en una sola cadena) también son los más vistos, en la ponderación de la audiencia media de las dos ediciones de mediodía y noche

CONSUMO

El consumo televisivo por persona y día asciende a 246 minutos, 1 minutos menos que el mes pasado y 4 minutos menos que en diciembre de 2014.

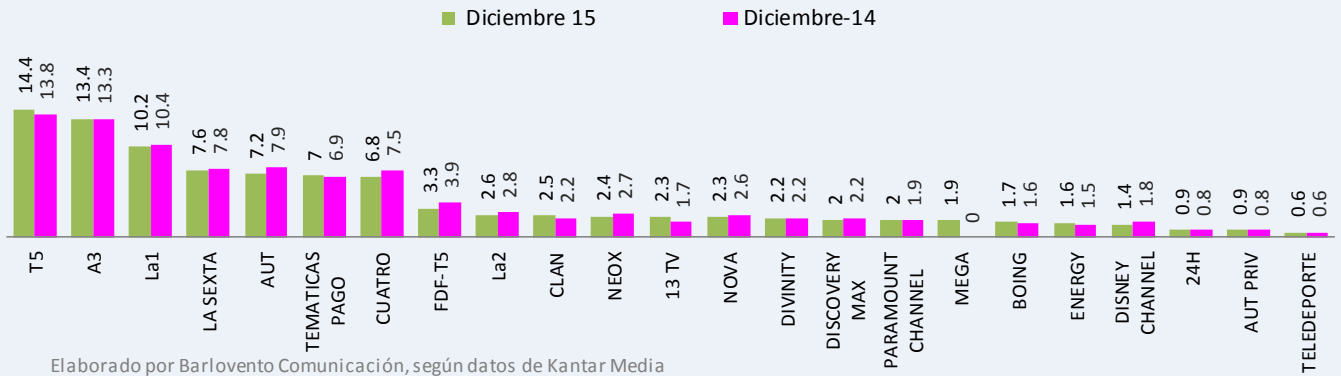
PUBLICIDAD

- El spot más visto es MARCA ESPAÑA/FORO DE MARCAS RENOMBRADAS con 14,5 GRPs
 - El Corte Inglés es la marca con más GRPs (5.051)
- PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A. es el anunciante con más GRPs (12.194)
- El sector "belleza e higiene" obtiene el 22,9% de la presión publicitaria

EL APUNTE DEL MES

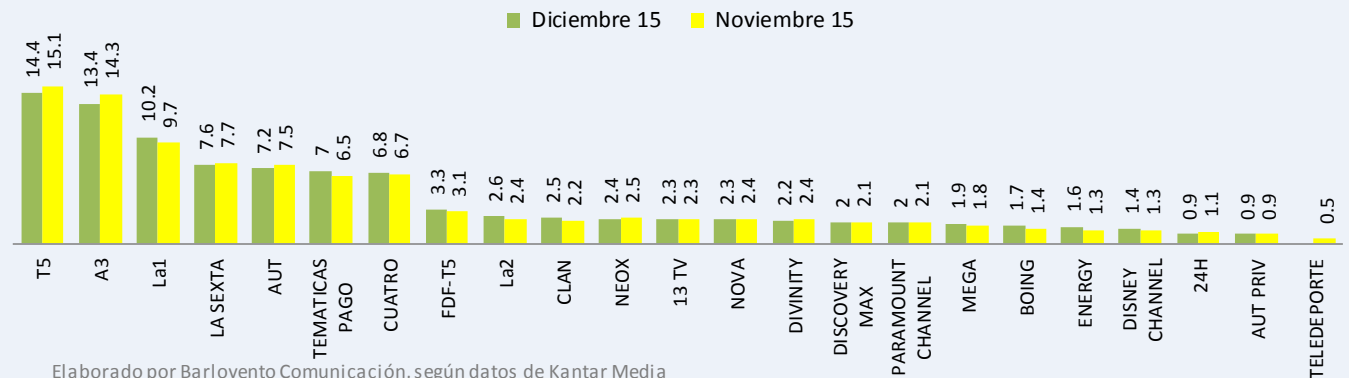
- El consumo televisivo en Navidad

Ránking cadenas último mes vs. mismo mes año anterior - Cuota TTV



Elaborado por Barlovento Comunicación, según datos de Kantar Media

Ránking cadenas último mes vs. mes anterior - Cuota TTV



Elaborado por Barlovento Comunicación, según datos de Kantar Media

Cuotas de cadenas por grupos empresariales

CRTVE	16.8
La1	10.2
La2	2.6
CLAN	2.5
24H	0.9
TELEDEPORTE	0.6
VOCENTO	3.3
PARAMOUNT CHANNEL	2.0
DISNEY CHANNEL	1.4

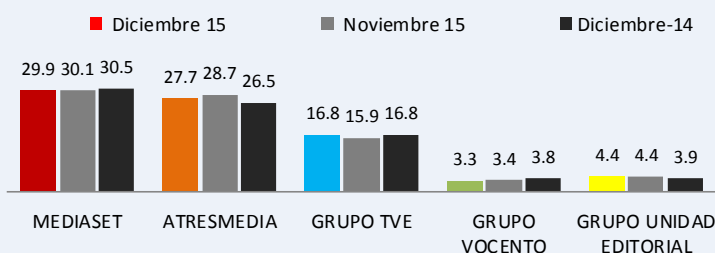
ATRESMEDIA	27.7
A3	13.4
LA SEXTA	7.6
NEOX	2.4
NOVA	2.3
MEGA	1.9
ATRESERIES	0.2

MEDIASET	29.9
T5	14.4
CUATRO	6.8
FDF-T5	3.3
DIVINITY	2.2
BOING	1.7
ENERGY	1.6

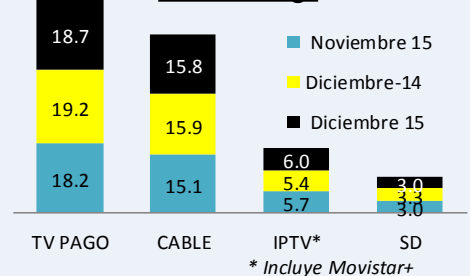
UNIDAD EDITORIAL	4.4
13 TV	2.3
DISCOVERY MAX	2.0

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

Cuota por Grupos Editoriales



Cuota TV Pago



* Incluye Movistar+

CONCLUSIONES DEL MES

1.- Telecinco (14,4%) líder por decimosexto mes consecutivo

Telecinco (14,4%) desciende siete décimas. Es la cadena más vista entre las mujeres y los individuos mayores de 13 años, por Comunidades Autónomas es la primera opción en Andalucía, País Vasco, Galicia, Canarias, Aragón (empatando con A3), Asturias, Murcia y Resto. Lidera en las jornadas de lunes a viernes y en las franjas de sobremesa, tarde, “prime-time” y “late-night”. La emisión más vista corresponde a la película de animación “Frozen el Reino del Hielo”.

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
T5	Noviembre 15	15.1	11.1	18.5	7.3	17.2	14.1	15.1	16.9
	Diciembre 15	14.4	10.6	17.7	7.1	16.2	12.9	14.6	16.5
	DIF>>	-0.7	-0.5	-0.8	-0.2	-1.0	-1.2	-0.5	-0.4
Título/Descripción		Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)		
CINE 5 ESTRELLAS / FROZEN EL REINO DEL HIELO		T5	12/12/2015	21:57:47	23:40:07	20.8	★ 3593		
INFORMATIVOS T5 21:00		T5	14/12/2015	21:04:54	21:39:27	18.5	3262		
GRAN HERMANO		T5	23/12/2015	22:45:42	25:50:19	24.6	3214		
INFORMATIVOS T5 21:00		T5	21/12/2015	21:05:04	21:38:04	18.8	3195		
INFORMATIVOS T5 21:00		T5	03/12/2015	21:04:48	21:39:17	19.1	3167		

2.- Antena 3 (13,4%) desciende nueve décimas

Antena3 (13,4%) baja nueve décimas con respecto al mes anterior. Es líder entre el sexo masculino, los individuos entre 35-54 años, las clases sociales altas/medio-altas, los núcleos mayores de 500.000 habitantes y los ámbitos de Madrid, Aragón (empatando con T5) la Comunidad Valenciana, Castilla-La Mancha y Castilla y León. La cadena lidera en fines de semana y en las franjas de mañana. La emisión más vista de la cadena corresponde al debate entre Rajoy y Sánchez “7D EL Debate decisivo”.

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
A3	Noviembre 15	14.3	13.2	15.3	8.9	13.9	13.7	15.3	14.8
	Diciembre 15	13.4	12.0	14.6	7.8	12.9	12.6	14.1	14.4
	DIF>>	-0.9	-1.2	-0.7	-1.1	-1.0	-1.1	-1.2	-0.4
Título/Descripción		Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)		
7D:EL DEBATE DECISIVO		A3	07/12/2015	22:00:06	24:17:15	26.2	★ 5027		
FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE / R.MADRID-MALMO		A3	08/12/2015	20:45:13	22:31:20	22.9	4542		
CHAMPIONS TOTAL		A3	08/12/2015	20:00:46	22:33:56	19.9	3747		
MAR DE PLASTICO		A3	22/12/2015	22:45:58	24:07:22	20.3	3687		
MAR DE PLASTICO		A3	15/12/2015	22:41:38	24:09:43	20.6	3648		

3.- La1 (10,2%) sube cinco décimas

La1 (10,2%) sube cinco décimas en el mes de diciembre. Destacan los resultados en los individuos mayores de 55 años y en el sexo femenino. Por franjas horarias, consigue sus mejores registros en la banda de sobremesa y en el “prime-time”. La cadena presenta afinidades en la clase alta/medio-alta, así como en las poblaciones menores de 50.000 habitantes y mayores de 500.000. La emisión más vista del mes corresponde a las Campanadas de Fin de Año.

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
La1	Noviembre 15	9.7	9.3	10.1	3.6	5.2	6.2	10.3	14.1
	Diciembre 15	10.2	9.9	10.5	5.1	6.3	7.0	10.7	14.2
	DIF>>	0.5	0.6	0.4	1.5	1.1	0.8	0.4	0.1
Título/Descripción		Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)		
CAMPANADAS DE FIN DE AÑO		La1	31/12/2015	23:42:31	24:05:35	40.8	★ 5396		
EN LA TUYA O EN LA MIA / MARIANO RAJOY		La1	02/12/2015	22:25:06	23:52:57	23.0	4334		
FELIZ 2016		La1	31/12/2015	23:07:25	26:29:59	32.5	3686		
RESPLANDOR EN LA MONCLOA		La1	31/12/2015	22:00:59	23:07:25	32.2	3641		
EN LA TUYA O EN LA MIA / MARIO VAQUERIZO Y ALASKA		La1	16/12/2015	22:37:04	24:07:58	18.9	3366		

4.- laSexta (7,6%) baja una décima

laSexta (7,6%) baja una décima en diciembre. Las principales fortalezas las registra en hombres y en los individuos entre 35-64 años, en jornadas de lunes a viernes, y por franjas, en el “prime-time”, “late-night” y la sobremesa. Lo más visto del mes corresponde a “7D: El Debate decisivo”.

LA SEXTA	Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
	Noviembre 15			7.7	8.7	6.9	2.7	5.2	8.1	8.7
Diciembre 15			7.6	8.5	6.8	2.6	5.1	7.9	8.7	7.7
DIF>>			-0.1	-0.2	-0.1	-0.1	-0.1	-0.2	0.0	0.1

Título/Descripción	Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)
7D:EL DEBATE DECISIVO	LA SEXTA	07/12/2015	22:00:06	24:17:15	22.0	★ 4206
EL INTERMEDIO	LA SEXTA	21/12/2015	21:31:20	22:38:39	15.6	3072
CARA A CARA 2015	LA SEXTA	14/12/2015	22:00:13	24:05:14	14.6	2914
AL ROJO VIVO:OBJETIVO LA MONCLOA	LA SEXTA	20/12/2015	21:35:31	25:51:18	17.6	2758
EL INTERMEDIO	LA SEXTA	15/12/2015	21:30:22	22:33:20	13.8	2647

5.- Las Autonómicas Públicas (FORTA, 7,2%) bajan tres décimas

El grupo de Autonómicas Públicas (FORTA, 7,2%) bajan tres décimas este mes. Sus mejores números se registran los fines de semana y en la sobremesa. TV3 (12%) es la autonómica con mayor cuota, líder en Cataluña. Destacan también los resultados de Aragón TV, TVG y CSUR, que se sitúan por encima del promedio de FORTA, mientras que ETB2 (7,1%) registra mínimo mensual.

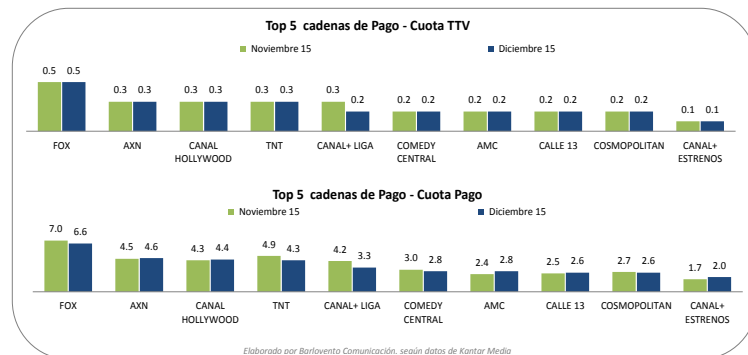
	AUT	C.SUR	AND-TV	TV3	3/24	ESPORT3	SUPER3/33	ETB1	ETB2	ETB3	TVG	TVG2	TELEMADRID	LAOTRA	CMT	TVCAN	ARAGON TV	TPA	TPA2	IB3
Noviembre 2015	7.5	8.1	0.3	13.1	1.8	1.2	1.4	1.8	7.6	0.6	9.2	0.6	4.8	0.6	4.6	4.7	9.6	5.0	0.6	4.6
Diciembre 2015	7.2	7.8	0.4	12.0	1.4	1.1	1.3	1.8	7.1	0.6	9.1	0.7	4.6	0.7	4.2	4.8	9.6	4.9	0.7	4.2
Dif	-0.3	-0.3	0.1	-1.1	-0.4	-0.1	-0.1	0.0	-0.5	0.0	-0.1	0.1	-0.2	0.1	-0.4	0.1	0.0	-0.1	0.1	-0.4

Elaborado por Barlovento Comunicación, según datos de Kantar Media

C.ANAL EXTREMADURA, que no está asociada a FORTA, obtiene el 6,1% de cuota.

6.- El grupo de las Cadenas Temáticas de Pago (7%) sube cinco décimas

El conjunto de las Cadenas Temáticas de Pago (7%) sube cincodécimas en diciembre y **sigue siendo la opción líder en la franja de madrugada.** El grupo de Pago está encabezado por Fox (0,5%), seguida de AXN (0,3%), Canal Hollywood (0,3%), TNT (0,3%), y Canal+ Liga (0,2%).



7.- Cuatro (6,8%) sube una décima

Cuatro (6,8%) sube una décima en diciembre. Sus principales registros se sitúan en hombres e individuos de 13-64 años. Por franjas, los datos más destacados se sitúan en la mañana, sobremesa y "late-night". La emisión más vista es "El Blockbuster/ Starwars episodio 4".

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
CUATRO	Noviembre 15	6.7	7.5	6.1	4.1	7.5	7.6	7.4	5.6
	Diciembre 15	6.8	7.6	6.0	5.0	7.3	7.7	7.5	5.3
	DIF>>	0.1	0.1	-0.1	0.9	-0.2	0.1	0.1	-0.3

Título/Descripción	Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)
EL BLOCKBUSTER / STAR WARS EPISODIO 4:UNA NUEVA ESPERANZA	CUATRO	30/12/2015	22:32:20	24:56:55	15.0	2402
EL BLOCKBUSTER / ESTO ES LA GUERRA	CUATRO	14/12/2015	21:59:11	23:36:36	9.5	1973
EL BLOCKBUSTER KIDS / BRAVE(INDOMABLE)	CUATRO	25/12/2015	21:50:07	23:26:20	10.7	1914
TUTANKAMON	CUATRO	29/12/2015	24:24:34	25:05:22	17.9	1868
TUTANKAMON	CUATRO	29/12/2015	23:15:46	24:11:11	10.5	1740

8.- FDF-T5 (3,3%) sube dos décimas

FDF-T5 (3,3%) sube dos décimas. Registra sus cuotas más destacadas en hombres y menores de 54 años, especialmente en el grupo 13-24 años. Por franjas, destaca en madrugada, sobremesa y noche II, y por días, en los fines de semana. Lo más visto son las repeticiones de "La que se avecina".

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
FDF-T5	Noviembre 15	3.1	3.3	3.0	4.5	8.0	4.3	2.9	1.2
	Diciembre 15	3.3	3.5	3.1	4.1	8.6	4.4	3.0	1.2
	DIF>>	0.2	0.2	0.1	-0.4	0.6	0.1	0.1	0.0

Título/Descripción	Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)
LA QUE SE AVECINA / UN LIBRO GUARRO,UNA LOBA HERIDA Y UN PIFOSTIO MEDIEVAL	FDF-T5	20/12/2015	20:48:04	22:45:45	4.1	852
LA QUE SE AVECINA / UN ESCOLTA GORRON,UN ESPETERO ENAMORADO Y UNA SUEGRA INFERNA	FDF-T5	08/12/2015	20:38:33	22:49:53	4.0	790
LA QUE SE AVECINA / UN CHURUMBEL,UNA LOBOTOMIA ROMANTICA Y UNA BRUTAL GORE EXPER	FDF-T5	13/12/2015	20:50:00	22:45:15	4.1	787
LA QUE SE AVECINA / UNAS MARIPOSILLAS,UNA MULTIORGASMICA Y UNA VARICELA ASESINA	FDF-T5	06/12/2015	20:45:12	22:44:59	4.4	744
LA QUE SE AVECINA / UNOS PITUFOS TERRORISTAS,UN PAJARRACO TRISTE Y EL MANDANGA	FDF-T5	31/12/2015	14:45:46	16:53:29	5.6	737

9.- La2 (2,6%) sube dos décimas

La2 (2,6%) sube dos décimas este mes. Su audiencia es masculina y fideliza a los mayores de 45 años. Sus mejores resultados se registran en la franja de sobremesa y de tarde. El programa más visto de la cadena vuelve a ser el concurso cultural "Saber y Ganar".

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
La2	Noviembre 15	2.4	2.6	2.2	0.7	1.0	1.4	2.5	3.7
	Diciembre 15	2.6	2.8	2.4	0.7	1.1	1.6	2.8	4.0
	DIF>>	0.2	0.2	0.2	0.0	0.1	0.2	0.3	0.3

Título/Descripción	Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)
SABER Y GANAR	La2	15/12/2015	15:51:13	16:28:01	10.7	1332
SABER Y GANAR	La2	28/12/2015	15:47:14	16:26:01	9.5	1310
SABER Y GANAR	La2	10/12/2015	15:46:50	16:25:51	10.3	1286
SABER Y GANAR	La2	09/12/2015	15:48:53	16:25:05	10.0	1280
SABER Y GANAR	La2	02/12/2015	15:47:55	16:26:33	10.0	1240

10.- Clan (2,5%) sube tres décimas

Clan (2,5%) sube tres décimas y vuelve a ser la cadena más vista por los niños de 4 a 12 años (17,2%). Por franjas destaca en la mañana y tarde, así como en fines de semana. La emisión más vista de la cadena es "La Patrulla Canina".

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
CLAN	Noviembre 15	2.2	2.2	2.1	17.4	1.3	2.9	0.9	0.5
	Diciembre 15	2.5	2.5	2.5	16.9	1.4	3.4	1.0	0.8
	DIF>>	0.3	0.3	0.4	-0.5	0.1	0.5	0.1	0.3

Título/Descripción	Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)
LA PATRULLA CANINA	CLAN	24/12/2015	18:00:17	18:22:57	5.6	658
LA PATRULLA CANINA	CLAN	24/12/2015	17:37:34	18:00:17	5.5	652
EL PEQUEÑO REINO DE BEN Y HOLLY	CLAN	24/12/2015	18:26:46	18:47:48	5.4	622
BOB ESPONJA	CLAN	19/12/2015	21:20:28	21:42:20	4.1	586
EL PEQUEÑO REINO DE BEN Y HOLLY	CLAN	19/12/2015	09:55:03	10:16:08	16.6	585

11.- Neox (2,4%) baja una décima

Neox (2,4%) baja una décima en diciembre. Consigue sus mejores números en los hombres y en los individuos menores de 54 años, así como en las franjas de tarde y de "late-night". Lo más visto del canal es "Big Bang".

NEOX	Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
	Noviembre 15		2.5	2.8	2.2	3.3	7.2	4.0	2.0	0.6
Diciembre 15		2.4	2.7	2.2	3.1	6.4	3.8	2.0	0.7	
	DIF>>	-0.1	-0.1	0.0	-0.2	-0.8	-0.2	0.0	0.1	

Título/Descripción	Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)
BIG BANG	NEOX	03/12/2015	22:56:21	23:12:48	3.8	727
BIG BANG	NEOX	03/12/2015	23:12:48	23:37:14	4.0	724
LOS SIMPSONS	NEOX	27/12/2015	21:50:47	22:09:10	3.8	719
BIG BANG	NEOX	03/12/2015	23:37:14	24:01:06	4.0	643
BIG BANG	NEOX	17/12/2015	23:23:41	23:49:53	3.8	637

12.- 13TV (2,3%) repite resultado

13TV (2,3%) repite el resultado del mes pasado que es su máximo mensual. Obtiene sus mejores cuotas en hombres y en los individuos mayores de 55 años. Por franjas destaca en la tarde, el "prime-time" y el "late-night" y durante los fines de semana. Lo más visto del mes es "El Cascabel".

13 TV	Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
	Noviembre 15		2.3	2.7	2.0	0.3	0.7	0.6	1.9	5.0
Diciembre 15		2.3	2.7	2.1	0.4	0.7	0.6	2.0	5.0	
	DIF>>	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.1	0.0	

Título/Descripción	Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)
EL CASCABEL:PREVIO	13 TV	16/12/2015	22:03:23	23:03:56	4.2	822
EL CASCABEL	13 TV	21/12/2015	22:38:11	24:28:56	4.7	793
LA MARIMORENA	13 TV	27/12/2015	22:25:18	24:32:44	4.4	751
EL CASCABEL	13 TV	16/12/2015	23:08:12	24:24:22	4.5	727
EL CASCABEL	13 TV	15/12/2015	22:35:10	24:27:18	4.2	711

13.- Nova (2,3%) baja una décima

Nova (2,3%) baja una décima en diciembre. El perfil de audiencia de la cadena es femenino y con fortalezas en el grupo de 13-44 años y 55-64 años. Destaca en tarde y "late night", así como de lunes a viernes. Lo más visto en diciembre es "El Jefe Infiltrado".

NOVA	Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
	Noviembre 15		2.4	1.6	3.0	2.3	2.6	2.8	2.4	2.0
Diciembre 15		2.3	1.6	2.9	1.9	2.3	2.6	2.4	2.0	
	DIF>>	-0.1	0.0	-0.1	-0.4	-0.3	-0.2	0.0	0.0	

Título/Descripción	Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)
EL JEFE INFILTRADO	NOVA	27/12/2015	20:47:07	21:39:34	3.7	646
MUCHACHA ITALIANA VIENE A CASARSE	NOVA	14/12/2015	21:24:33	21:57:32	3.1	596
MUCHACHA ITALIANA VIENE A CASARSE	NOVA	17/12/2015	21:07:33	21:57:09	3.6	596
MUCHACHA ITALIANA VIENE A CASARSE	NOVA	15/12/2015	21:05:09	21:55:25	3.4	594
MUCHACHA ITALIANA VIENE A CASARSE	NOVA	18/12/2015	21:00:14	21:38:26	4.1	579

14.- Divinity (2,2%) baja dos décimas

Divinity (2,2%) baja dos décimas con respecto al mes anterior. Por targets, sus principales fortalezas se encuentran en las mujeres y en el grupo de 13 a 54 años. Por días de la semana destaca en las jornadas del fin de semana y por franjas en la madrugada y el "late-night". Lo más visto es "DCine/ Brave (Indomable)".

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
DIVINITY	Noviembre 15	2.4	1.5	3.1	1.7	3.0	2.8	2.9	1.4
	Diciembre 15	2.2	1.5	2.8	1.9	2.9	2.6	2.6	1.3
	DIF>>	-0.2	0.0	-0.3	0.2	-0.1	-0.2	-0.3	-0.1

Título/Descripción	Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)
DCINE / BRAVE(INDOMABLE)	DIVINITY	30/12/2015	21:41:30	23:12:23	3.6	648
MAS CAZAMARIPOSAS	DIVINITY	09/12/2015	21:30:23	21:58:06	3.4	630
GRAN HERMANO:DIARIO	DIVINITY	03/12/2015	21:39:03	21:59:06	3.3	599
CASTLE / UNA MUERTE A LO LOCO	DIVINITY	27/12/2015	21:52:29	22:40:06	3.0	590
GRAN HERMANO:DIARIO	DIVINITY	15/12/2015	21:38:31	21:58:45	3.1	588

15.- Discovery Max (2,0%) baja una décima

Discovery Max (2,0%) baja una décima en diciembre. Muestra un perfil de audiencia masculino y con plusvalías en el grupo de 13 a 54 años. La madrugada, la mañana y el "late-night" son sus mejores franjas, así como el fin de semana. La emisión más vista es "Wild Frank".

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
DISCOVERY MAX	Noviembre 15	2.1	2.9	1.3	1.7	2.1	3.1	2.3	1.0
	Diciembre 15	2.0	2.8	1.4	1.5	2.1	3.0	2.2	1.0
	DIF>>	-0.1	-0.1	0.1	-0.2	0.0	-0.1	-0.1	0.0

Título/Descripción	Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)
WILD FRANK	DISCOVERY M	06/12/2015	21:39:20	22:29:04	3.0	528
WILD FRANK	DISCOVERY M	20/12/2015	21:38:07	22:27:52	2.4	503
VICE / DIPLOMACIA DE BALONCESTO	DISCOVERY M	09/12/2015	22:31:44	23:22:36	2.4	463
WILD FRANK	DISCOVERY M	13/12/2015	21:37:33	22:27:29	2.3	453
¿COMO LO HACEN?	DISCOVERY M	01/12/2015	21:58:04	22:26:43	2.1	427

16.- Paramount Channel (2,0%) baja una décima

Paramount Channel (2,0%) baja una décima en diciembre. Logra sus mejores cuotas en hombres y en los mayores de 45 años. Las franjas horarias con mejor rendimiento son la madrugada, el "prime-time" y el "late night", así como el fin de semana. Lo más visto es la película "Deseo de Venganza".

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
PARAMOUNT CHANNEL	Noviembre 15	2.1	2.7	1.6	0.9	1.5	1.6	2.5	2.4
	Diciembre 15	2.0	2.4	1.6	0.8	1.4	1.5	2.4	2.2
	DIF>>	-0.1	-0.3	0.0	-0.1	-0.1	-0.1	-0.1	-0.2

Título/Descripción	Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)
TOP CINE NAVIDAD / DESEO DE VENGANZA	PARAMOUNT	27/12/2015	21:59:53	23:24:36	3.4	672
CINE / ASUNTOS SUCIOS	PARAMOUNT	20/12/2015	22:01:45	24:14:45	3.2	624
NCIS:NUEVA ORLEANS / MAESTRO DEL TERROR	PARAMOUNT	14/12/2015	22:32:14	23:12:09	2.8	592
TOP CINE / SPARTAN	PARAMOUNT	03/12/2015	22:31:01	24:29:47	3.4	561
NCIS:NUEVA ORLEANS / IT HAPPENED LAST NIGHT	PARAMOUNT	14/12/2015	23:12:09	24:03:54	2.9	540

17.- Mega (1,9%) sube una décima

Mega (1,9%) sube una décima con respecto al mes de noviembre. El perfil de su audiencia es masculino y con fortalezas entre los individuos de 13-54 años. Por franjas, logra sus mejores datos en la madrugada y “late-night”. Lo más visto es el programa “Empeños a lo bestia”.

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
MEGA	Noviembre 15	1.8	2.5	1.2	1.1	2.2	2.9	1.9	0.8
	Diciembre 15	1.9	2.5	1.3	1.0	2.2	2.9	2.0	0.8
	DIF>>	0.1	0.0	0.1	-0.1	0.0	0.0	0.1	0.0

Título/Descripción	Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)
EMPEÑOS A LO BESTIA	MEGA	14/12/2015	21:31:33	21:52:39	3.3	630
EMPEÑOS A LO BESTIA	MEGA	03/12/2015	21:14:09	21:35:23	3.5	592
EMPEÑOS A LO BESTIA	MEGA	21/12/2015	21:14:55	21:36:50	3.4	584
EMPEÑOS A LO BESTIA	MEGA	14/12/2015	21:52:39	22:13:36	2.8	579
EMPEÑOS A LO BESTIA	MEGA	14/12/2015	22:13:36	22:34:25	2.6	554

18.- Boing (1,6%) sube tres décimas

Boing (1,6%) sube tres décimas diciembre. Muestra un perfil de audiencia masculino y es la segunda opción en niños de 4 a 12 años (12,4%). La mañana, la sobremesa y la tarde son sus franjas más destacadas. Por días es más vista en fines de semana. La emisión más vista es “Cine / Stand by me Doraemon”.

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
BOING	Noviembre 15	1.4	1.6	1.3	11.7	2.0	1.7	0.5	0.3
	Diciembre 15	1.7	1.9	1.5	12.6	2.2	2.0	0.5	0.5
	DIF>>	0.3	0.3	0.2	0.9	0.2	0.3	0.0	0.2

Título/Descripción	Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)
CINE / STAND BY ME DORAEMON	BOING	11/12/2015	21:20:02	22:58:58	3.6	628
CINE / MONSTRUOS CONTRA ALIENIGENAS	BOING	04/12/2015	21:17:27	22:53:01	2.8	461
HISTORIAS CORRIENTES	BOING	29/12/2015	21:23:13	21:33:42	2.8	453
CLARENCE	BOING	12/12/2015	11:09:49	11:20:31	10.3	439
CLARENCE	BOING	20/12/2015	21:01:20	21:12:04	2.3	438

19.- Energy (1,6%) sube tres décimas

Energy (1,6%) sube tres décima en diciembre. Obtiene sus mejores datos entre los hombres y los individuos entre 25-54 años. Destaca en las franjas de “prime-time”, “late-night” y madrugada, así como en las jornadas del fin de semana. La emisión más vista del mes es “Hawai 5.0”.

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
ENERGY	Noviembre 15	1.3	1.5	1.2	1.2	1.8	1.8	1.5	0.7
	Diciembre 15	1.6	1.7	1.4	1.3	1.6	1.8	1.9	1.0
	DIF>>	0.3	0.2	0.2	0.1	-0.2	0.0	0.4	0.3

Título/Descripción	Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)
HAWAI 5.0 / CAUTIVA	ENERGY	14/12/2015	21:49:31	22:32:51	3.3	689
C.S.I.NUEVA YORK	ENERGY	28/12/2015	21:54:28	22:41:41	3.0	572
HAWAI 5.0 / INQUEBRANTABLES	ENERGY	14/12/2015	21:02:26	21:49:31	3.2	571
C.S.I.NUEVA YORK	ENERGY	29/12/2015	21:57:18	22:45:12	3.0	555
HAWAI 5.0 / LA CURA	ENERGY	16/12/2015	21:50:51	22:40:18	2.8	543

20.- Disney Channel (1,4%) sube una décima

Disney Channel (1,4%) sube una décima. Es la tercera cadena más vista por los niños con el 9,7% de cuota, con especial afinidad del público femenino. Sus mejores resultados se recogen en la franja de mañana y sobremesa y en fines de semana. Lo más visto es “Cine/ 101 Dálmatas”.

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
DISNEY CHANNEL	Noviembre 15	1.3	1.0	1.5	10.6	1.7	1.3	0.5	0.3
	Diciembre 15	1.4	1.1	1.6	9.7	1.8	1.5	0.6	0.4
	DIF>>	0.1	0.1	0.1	-0.9	0.1	0.2	0.1	0.1
Titulo/Descripción		Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)		
CINE / 101 DALMATAS(1996)		DISNEY CHANI	08/12/2015	14:58:02	16:50:10	3.1	442	★	
CINE / HERCULES		DISNEY CHANI	08/12/2015	20:33:51	22:10:23	2.2	432		
CINE / 102 DALMATAS		DISNEY CHANI	07/12/2015	19:51:21	21:38:27	3.0	426		
CINE / NIKO 2:HERMANO PEQUEÑO,PROBLEMA GRANDE		DISNEY CHANI	27/12/2015	20:35:31	21:48:44	2.5	425		
DOMINGOS DE CINE		DISNEY CHANI	27/12/2015	20:35:30	21:48:44	2.5	425		

21.- 24H (0,9%) baja dos décimas

24H (0,9%) baja dos décimas en el mes de diciembre. Su perfil se escora hacia el segmento masculino y los individuos mayores de 35 años. Las franjas con mayor rendimiento son la madrugada y la mañana, así como las jornadas del fin de semana. Lo más visto es "24H Noticias".

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
24H	Noviembre 15	1.1	1.4	0.9	0.4	0.4	1.0	1.3	1.4
	Diciembre 15	0.9	1.1	0.7	0.3	0.3	0.8	1.0	1.2
	DIF>>	-0.2	-0.3	-0.2	-0.1	-0.1	-0.2	-0.3	-0.2
Titulo/Descripción		Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)		
24H NOTICIAS		24H	20/12/2015	19:17:16	19:30:06	2.8	378	★	
ELECCIONES GENERALES		24H	20/12/2015	19:04:10	19:17:16	2.7	358		
LA NOCHE EN 24H		24H	21/12/2015	22:30:05	24:21:02	1.9	333		
ELECCIONES GENERALES 2015		24H	20/12/2015	19:30:06	20:59:56	1.9	310		
TELED. FIN SEMANA 2		24H	20/12/2015	20:59:56	21:46:54	1.4	276		

22.- Las Autonómicas Privadas (0,9%) repiten resultado

El conjunto de Autonómicas Privadas (0,9%) repiten resultado este mes. Sus franjas más destacadas son el "prime-time" y la sobremesa, así como los días laborables. La emisora que obtiene una cuota más elevada es la catalana 8TV (3,8%).

	AUT PRIV.	8TV	V TELEVISION	CYL7	La 8	RAC105	8MADRID	TV MEDITERRANE
	ESP	CAT	GAL	CYL	CYL	CAT	MAD	VAL
Noviembre 2015	0.9	3.8	0.4	1.4	0.6	0.2	0.6	0.5
Diciembre 2015	0.9	3.8	0.3	1.2	0.6	0.2	0.6	0.5
Dif	0	0	-0.1	-0.2	0	0	0	0

Elaborado por Barlovento Comunicación, según datos de Kantar Media

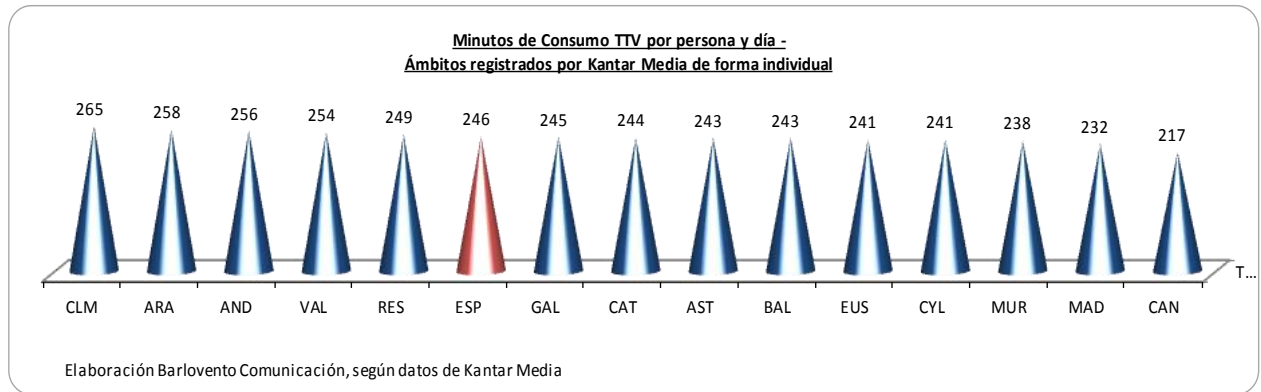
23.- Teledporte (0,6%) sube una décima

Teledporte (0,6%) sube una décima. Muestra un perfil masculino y con fortalezas en mayores de 35 años. Sus mejores resultados se encuentran en la madrugada, tarde y "late-night", así como en el fin de semana. Lo más visto del mes es el encuentro de Fútbol 7 Liga Promises entre "Barcelona-Weston".

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
TELEDEPORTE	Noviembre 15	0.5	0.8	0.3	0.4	0.4	0.5	0.6	0.6
	Diciembre 15	0.6	0.9	0.4	0.5	0.5	0.5	0.7	0.7
	DIF>>	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1
Titulo/Descripción		Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)		
FUTBOL 7:LA LIGA PROMISES / BARCELONA-WESTON		TELEDEPORTE	28/12/2015	17:04:53	17:32:00	2.7	351	★	
FUTBOL 7:LA LIGA PROMISES / R.MADRID-VALENCIA		TELEDEPORTE	28/12/2015	18:10:25	18:37:38	3.0	346		
FUTBOL 7:LA LIGA PROMISES / VILLARREAL-BARCELONA:ALEVIN		TELEDEPORTE	29/12/2015	16:42:53	17:19:30	2.5	323		
FUTBOL 7:LA LIGA PROMISES / R.MADRID-ASPIRE ACADEMY		TELEDEPORTE	27/12/2015	18:20:48	18:48:38	2.4	323		
ESTADIO 1		TELEDEPORTE	20/12/2015	23:29:57	25:14:57	2.5	321		

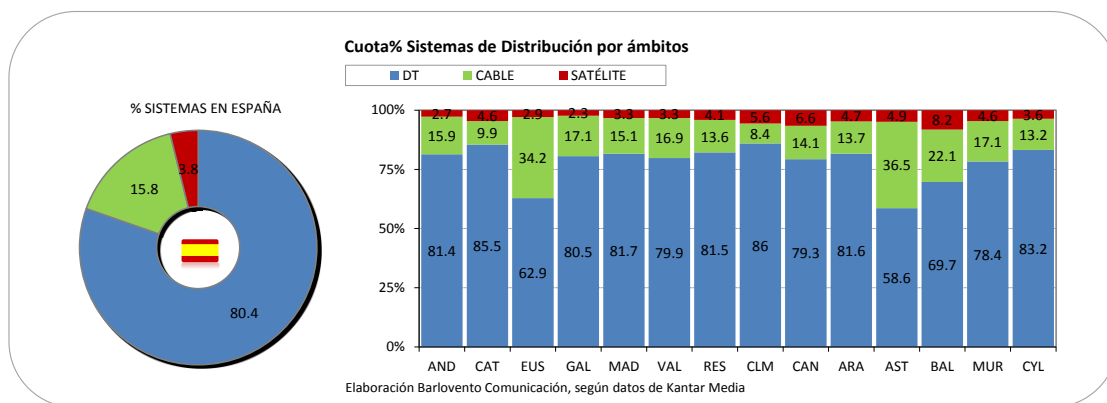
24.- El consumo televisivo desciende a 246 minutos por persona y día.

El consumo televisivo por persona y día desciende a 246 minutos, 1 minutos menos que el mes pasado pero 4 menos que en diciembre de 2014. Los ámbitos castellano-manchego y aragonés son los que registran mayor tiempo de visionado diario, mientras que Canarias es el que menos tiempo le dedica.



25.- El consumo a través de TDT (80,4%) baja siete décimas. El de Cable sube siete (15,8%) y el de Satélite sube una décima (3,8%).

El consumo a través de TDT (80,4%) baja siete décimas. El de Cable sube siete (15,8%) y el de Satélite sube una décima (3,8%). País Vasco y Asturias son las regiones que más visionado realizan a través de Cable, y Baleares, de Satélite.



26.- 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 y Antena3 registran empate técnico en el liderazgo de las sobremesas de lunes a viernes con 1.823.000 y 14,7% (La1) por 1.804.000 y 14,7% (Antena3).
- Antena 3 lidera en la sobremesa de los fines de semana.
- laSexta aventaja a Cuatro en 340,000 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.

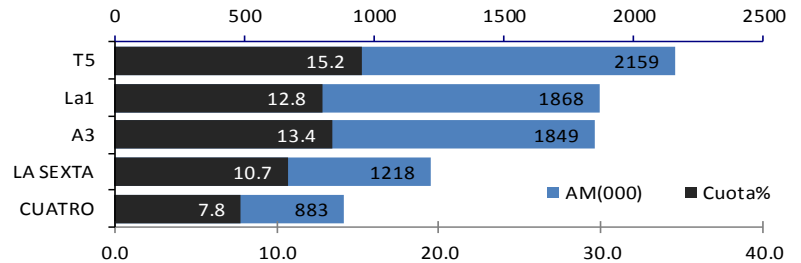
- Telecinco es líder en las ediciones de noche de lunes a domingo.
- TVE (La1 + 24 horas) y Antena3 registran empate técnico en el liderazgo de lunes a viernes en la edición de sobremesa con 1.849.000 y 14,8% (TVE) por 1.815.000 y 15% (Antena3).
- Antena 3 es líder en la sobremesa de los fines de semana.

POR CADENAS:

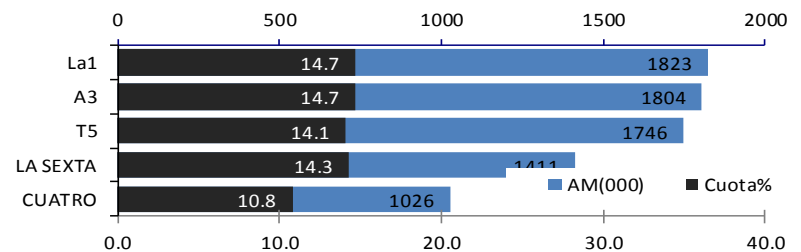
01/12/2015 - 28/12/2015

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

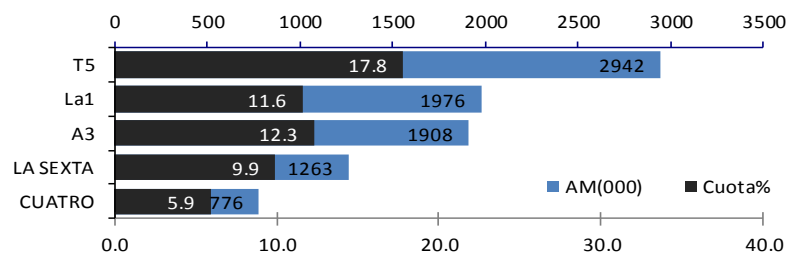
LUNES - DOMINGO, SOBREMESA Y NOCHE			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
T5	54	2159	15.2
La1	56	1868	12.8
A3	53	1849	13.4
LA SEXTA	55	1218	10.7
CUATRO	55	883	7.8



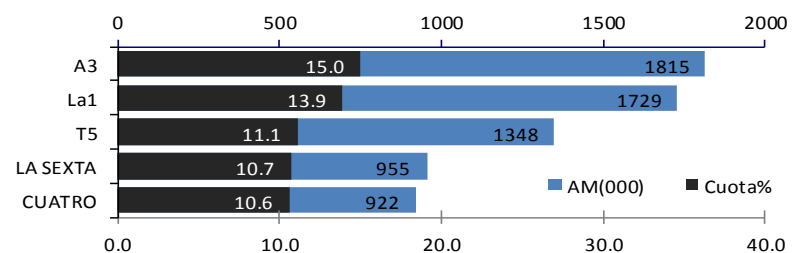
LUNES - VIERNES, SOBREMESA			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
La1	20	1823	14.7
A3	20	1804	14.7
T5	20	1746	14.1
LA SEXTA	20	1411	14.3
CUATRO	20	1026	10.8



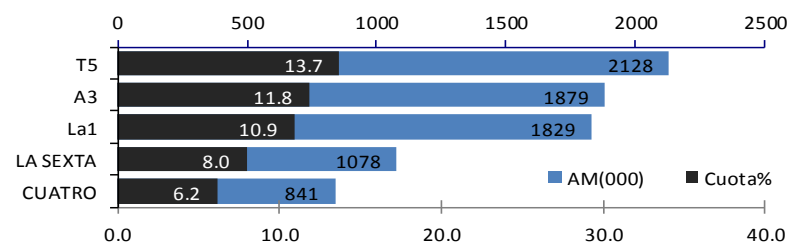
LUNES - VIERNES, NOCHE			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
T5	19	2942	17.8
La1	20	1976	11.6
A3	17	1908	12.3
LA SEXTA	20	1263	9.9
CUATRO	20	776	5.9



SÁBADO - DOMINGO, SOBREMESA			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
A3	8	1815	15.0
La1	8	1729	13.9
T5	8	1348	11.1
LA SEXTA	8	955	10.7
CUATRO	8	922	10.6



SÁBADO - DOMINGO, NOCHE			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
T5	7	2128	13.7
A3	8	1879	11.8
La1	8	1829	10.9
LA SEXTA	7	1078	8.0
CUATRO	7	841	6.2

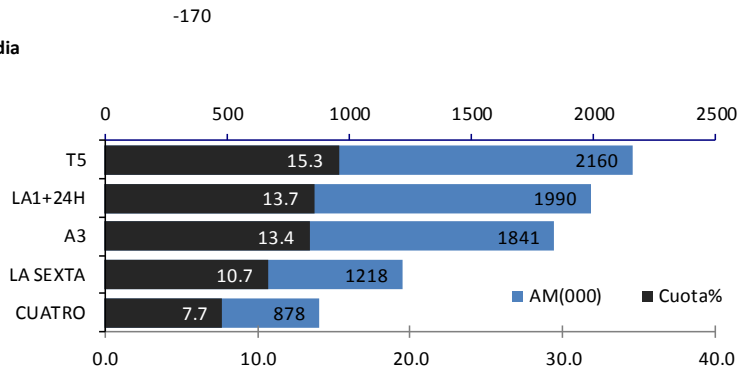


EN SIMULCAST

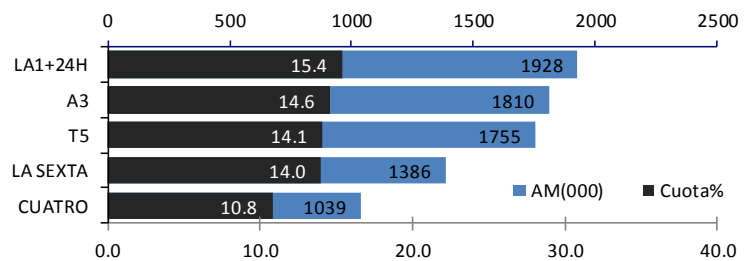
01/12/2015 - 31/12/2015

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

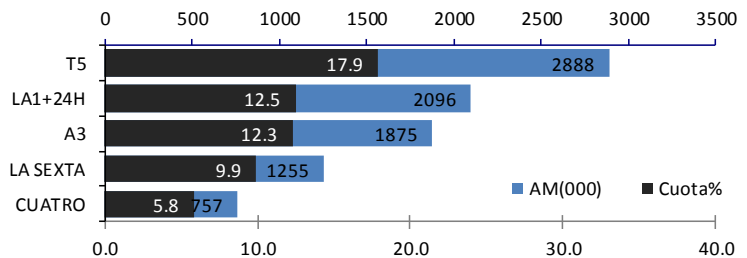
LUNES - DOMINGO, SOBREMESA Y NOCHE			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
T5	60	2160	15.3
LA1+24H	62	1990	13.7
A3	59	1841	13.4
LA SEXTA	61	1218	10.7
CUATRO	61	878	7.7



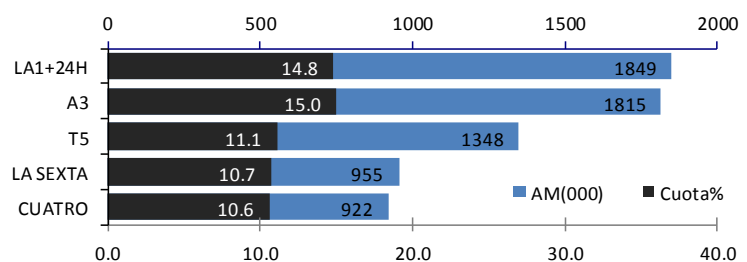
LUNES - VIERNES, SOBREMESA			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
LA1+24H	23	1928	15.4
A3	23	1810	14.6
T5	23	1755	14.1
LA SEXTA	23	1386	14.0
CUATRO	23	1039	10.8



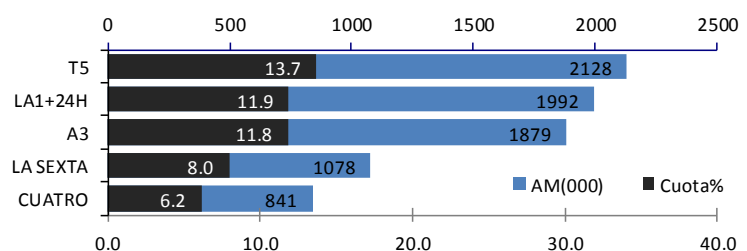
LUNES - VIERNES, NOCHE			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
T5	22	2888	17.9
LA1+24H	23	2096	12.5
A3	20	1875	12.3
LA SEXTA	23	1255	9.9
CUATRO	23	757	5.8



SÁBADO - DOMINGO, SOBREMESA			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
LA1+24H	8	1849	14.8
A3	8	1815	15.0
T5	8	1348	11.1
LA SEXTA	8	955	10.7
CUATRO	8	922	10.6



SÁBADO - DOMINGO, NOCHE			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
T5	7	2128	13.7
LA1+24H	8	1992	11.9
A3	8	1879	11.8
LA SEXTA	7	1078	8.0
CUATRO	7	841	6.2



27. Publicidad



A continuación los rankings de ANUNCIANTES, MARCAS, CAMPAÑAS, SECTORES Y SPOTS por GRPs:

TOP 20 ANUNCIANTES por GRPs		
Anunciante	GRPs	%GRPs
	250,873	100
1 PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.	12,194	4.9
2 ANTONIO PUIG,S.A.	8,423	3.4
3 L'OREAL ESPAÑA	7,385	2.9
4 EL CORTE INGLES,S.A.	5,061	2.0
5 RECKITT BENCKISER HEALTHCARE S.A.	5,028	2.0
6 UNILEVER ESPAÑA,S.A.	3,990	1.6
7 FERRERO IBERICA,S.A.	3,497	1.4
8 LIDL AUTOSERVICIO DESCUENTO,S.A.	3,265	1.3
9 DANONE,S.A.	3,103	1.2
10 CINFA LABORATORIOS	3,008	1.2
11 SOCIEDAD NESTLE,A.E.P.A.	2,969	1.2
12 MYRURGIA,S.A.	2,847	1.1
13 O.N.C.E. ORGANIZACION NCAL.CIEGOS	2,629	1.0
14 JOHNSON & JOHNSON,S.A.	2,459	1.0
15 MONDELEZ ESPAÑA SERVICES S.L.U	2,396	1.0
16 CLINICA DENTAL DENTIX	2,305	0.9
17 RECKITT BENCKISER	2,256	0.9
18 CALVIN KLEIN COSMETIC CORPORA	1,988	0.8
19 VODAFONE	1,937	0.8
20 MATTTEL ESPAÑA,S.A.	1,897	0.8

TOP 20 MARCAS por GRPs		
Marca	GRPs	%GRPs
	250,873	100
1 EL CORTE INGLES	5,051	2.0
2 GIORGIO ARMANI	4,125	1.6
3 L'OREAL	3,619	1.4
4 FERRERO	3,497	1.4
5 PACO RABANNE	3,471	1.4
6 LIDL	3,265	1.3
7 DANONE	3,103	1.2
8 CAROLINA HERRERA	2,802	1.1
9 CINFA	2,751	1.1
10 ONCE	2,629	1.0
11 HUGO BOSS	2,406	1.0
12 DENTIX	2,305	0.9
13 DOLCE & GABBANA	2,008	0.8
14 CALVIN KLEIN	1,988	0.8
15 VODAFONE	1,936	0.8
16 YVES SAINT LAURENT	1,885	0.8
17 NESTLE	1,865	0.7
18 LANCOME	1,852	0.7
19 ADOLFO DOMINGUEZ	1,703	0.7
20 FRENADOL	1,698	0.7

PRESIÓN GRPs por SECTORES		
Sector	GRPs	%GRPs
	250,873	100
1 BELLEZA E HIGIENE	57,517	22.9
2 ALIMENTACION	31,370	12.5
3 DISTRIBUCION Y RESTAURACION	28,890	11.5
4 SALUD	18,174	7.2
5 DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	16,496	6.6
6 CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS DE	13,606	5.4
7 TELECOMUNICACIONES E INTERNET	12,958	5.2
8 FINANZAS Y SEGUROS	11,437	4.6
9 VARIOS	9,591	3.8
10 SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	9,574	3.8
11 HOGAR	9,000	3.6
12 BEBIDAS	7,891	3.1
13 OBJETOS PERSONALES	7,739	3.1
14 AUTOMOCION	5,219	2.1
15 LIMPIEZA	4,605	1.8
16 EQUIPOS DE OFICINA, COMERCIO	2,809	1.1
17 TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	1,894	0.8
18 TEXTIL Y VESTIMENTA	1,010	0.4
19 ENERGIA	865	0.3
20 CONSTRUCCION	154	0.1

TOP 20 CAMPAÑAS por GRPs		
Campaña	GRPs	%GRPs
	250,873	100
1 EL CORTE INGLES	3,197	1.3
2 DENTIX/CLINICA DENTAL	2,305	0.9
3 GIORGIO ARMANI/SI/PERFUME MUJER	1,819	0.7
4 ONCE/SORTEO DE NAVIDAD	1,679	0.7
5 LANCOME/LA VIE EST BELLE/EAU DE	1,631	0.7
6 MOVISTAR+/FUSION+	1,550	0.6
7 NESPRESSO/CAFE	1,528	0.6
8 ORANGE/TARIFA CANGURO FAMILIA	1,469	0.6
9 FERRERO/ROCHER	1,462	0.6
10 MUTUA MADRILEÑA	1,377	0.5
11 JEAN PAUL GAULTIER/ULTRA	1,327	0.5
12 DOLCE & GABBANA/LIGHT	1,281	0.5
13 HUGO BOSS/BOTTLED/COLONIA	1,194	0.5
14 CHLOE/EAU PARFUM-EAU TOILETTE	1,190	0.5
15 CARREFOUR/HIPERMERCAD	1,188	0.5
16 YVES SAINT LAURENT/BLACK	1,185	0.5
17 AGUINAGA/LA GULA	1,138	0.5
18 HUGO BOSS/THE SCENT/COLONIA	1,132	0.5
19 CALVIN KLEIN/EUPHORIA/PERFUME	1,121	0.4
20 VODAFONE/TARIFAS RED	1,083	0.4

Elaborado por Barlovento Comunicación, según datos de Kantar Media

TOP 5 SPOTS												
nº	Campaña	Marca	Sector	Anunciante	Cad	Fecha	Inicio	Dur	Formato	Tít.emis	Desc. emis	GRP
1	MARCA	MARCA	SERVICIOS	MARCA	La1	31/12/2015	24:01:18	0001:00	SPOT	FELIZ 2016		14.5
2	ILUNION/G	ILUNION	SERVICIOS	ILUNION	La1	31/12/2015	24:05:35	0000:10	CARTON/C	FELIZ 2016		13.1
3	OPEL/CORS	OPEL	AUTOMOCI	OPEL	A3	07/12/2015	22:55:43	0000:20	SPOT	7D:EL DEBATE		12.7
4	NISSAN-	NISSAN-	VARIOS	PUBLICIDA	A3	08/12/2015	22:31:31	0000:22	SPOT	CHAMPIONS		12.3
5	LEXUS/NX	LEXUS	AUTOMOCI	LEXUS	A3	08/12/2015	22:31:53	0000:20	SPOT	CHAMPIONS		11.7

Elaborado por Barlovento Comunicación, según datos de Kantar Media

* Se computan el total de spots emitidos, en todos los formatos

RANKING EMISIONES MÁS VISTAS - Diciembre 2015
TOTAL DE SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN

Elaborado por Barlovento Comunicación, según datos de Kantar Media

nº	Título	Descripción	Cadena	Fecha	Día	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)
1	CAMPANADAS DE FIN DE AÑO		La1	31-Dic-15	Jueves	23:42:31	24:05:35	40.8	5396
2	7D:EL DEBATE DECISIVO		A3	07-Dic-15	Lunes	22:00:06	24:17:15	26.2	5027
3	FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE	R.MADRID-MALMO	A3	08-Dic-15	Martes	20:45:13	22:31:20	22.9	4542
4	EN LA TUYA O EN LA MIA	MARIANO RAJOY	La1	02-Dic-15	Miércoles	22:25:06	23:52:57	23	4334
5	7D:EL DEBATE DECISIVO		LA SEXTA	07-Dic-15	Lunes	22:00:06	24:17:15	22	4206
6	CHAMPIONS TOTAL		A3	08-Dic-15	Martes	20:00:46	22:33:56	19.9	3747
7	MAR DE PLASTICO		A3	22-Dic-15	Martes	22:45:58	24:07:22	20.3	3687
8	FELIZ 2016		La1	31-Dic-15	Jueves	23:07:25	26:29:59	32.5	3686
9	MAR DE PLASTICO		A3	15-Dic-15	Martes	22:41:38	24:09:43	20.6	3648
10	RESPLANDOR EN LA MONCLOA		La1	31-Dic-15	Jueves	22:00:59	23:07:25	32.2	3641
11	EL HORMIGUERO 3.0		A3	21-Dic-15	Lunes	21:46:16	22:51:59	18.1	3634
12	EL HORMIGUERO 3.0		A3	01-Dic-15	Martes	21:47:00	22:42:50	18.3	3628
13	CINE 5 ESTRELLAS	FROZEN EL REINO DEL HI	T5	12-Dic-15	Sábado	21:57:47	23:40:07	20.8	3593
14	EL HORMIGUERO 3.0		A3	16-Dic-15	Miércoles	21:46:37	22:34:12	18.1	3517
15	VELVET	¿VIVAN LOS NOVIOS?	A3	17-Dic-15	Jueves	22:43:58	24:08:41	19.8	3427
16	EN LA TUYA O EN LA MIA	MARIO VAQUERIZO Y AL	La1	16-Dic-15	Miércoles	22:37:04	24:07:58	18.9	3366
17	EL HORMIGUERO 3.0		A3	15-Dic-15	Martes	21:47:29	22:34:26	17	3343
18	TU CARA ME SUENA		A3	11-Dic-15	Viernes	22:24:56	25:22:55	22.6	3338
19	EL HORMIGUERO 3.0		A3	09-Dic-15	Miércoles	21:47:09	22:33:19	17	3307
20	INFORMATIVOS T5 21:00		T5	14-Dic-15	Lunes	21:04:54	21:39:27	18.5	3269

EVOLUCIÓN MENSUAL CUOTA CADENAS AÑO MÓVIL

Cadenas	Diciembre 14	Enero 15	Febrero 15	Marzo 15	Abril 15	Mayo 15	Junio 15	Julio 15	Agosto 15	Septiembre 15	Octubre 15	Noviembre 15	Diciembre 15	Gráficas:
T5	13.8	14.2	15.4	15.3	14.8	15.4	15.2	14.6	13.2	14.9	15.1	15.1	★ 14.4	
A3	13.3	13.8	13.2	13.4	13.9	13.0	13.1	12.6	13.0	13.4	14.0	14.3	13.4	
La1	10.4	10.4	10.2	10.0	9.9	9.9	9.7	9.0	9.0	9.7	10.0	9.7	10.2	
LA SEXTA	7.8	7.7	8.0	7.7	7.4	7.6	7.6	6.5	6.4	6.7	7.3	7.7	7.6	
AUT	7.9	7.7	7.7	7.5	7.5	7.6	7.8	7.2	7.4	7.4	7.7	7.5	7.2	
TEMATICAS PAGO	6.9	6.7	6.5	6.6	7.0	6.8	6.6	7.0	7.4	6.7	6.7	6.5	7.0	
CUATRO	7.5	7.3	7.5	7.5	7.2	7.3	7.2	7.1	7.3	7.4	6.7	6.7	6.8	
DFD-T5	3.9	3.8	3.6	3.5	3.6	3.6	3.5	3.8	4.0	3.6	3.3	3.1	3.3	
La2	2.8	2.9	2.7	2.8	2.7	2.7	2.9	2.8	2.6	2.7	2.6	2.4	2.6	
CLAN	2.2	2.0	2.2	2.3	2.4	2.3	2.6	2.9	2.7	2.6	2.2	2.2	2.5	
NEOX	2.7	2.6	2.7	2.7	2.6	2.5	2.5	2.5	2.7	2.5	2.5	2.5	2.4	
13 TV	1.7	1.7	1.7	1.9	2.0	2.1	2.1	2.0	2.0	1.9	2.1	2.3	2.3	
NOVA	2.6	2.6	2.7	2.7	2.5	2.5	2.4	2.4	2.3	2.2	2.2	2.4	2.3	
DIVINITY	2.2	2.4	2.3	2.2	2.3	2.5	2.3	2.2	2.4	2.3	2.4	2.4	2.2	
DISCOVERY MAX	2.2	2.1	2.0	2.1	2.2	2.3	2.3	2.1	2.3	2.1	2.1	2.1	2.0	
PARAMOUNT CHANNEL	1.9	2.1	2.0	2.0	1.9	1.9	2.0	2.0	2.1	2.0	2.1	2.1	2.0	
MEGA	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.1	2.3	1.9	1.9	1.8	1.9	
BOING	1.6	1.7	1.6	1.5	1.6	1.6	1.7	1.8	1.7	1.7	1.5	1.4	1.7	
ENERGY	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.6	1.7	1.9	1.5	1.5	1.3	1.6	
DISNEY CHANNEL	1.8	1.4	1.4	1.4	1.4	1.3	1.4	1.4	1.5	1.4	1.3	1.3	1.4	
24H	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8	0.9	0.9	1.0	0.9	0.8	0.8	1.1	0.9	
TELEDEPORTE	0.6	0.8	0.7	0.8	0.9	1.4	1.1	1.6	1.1	0.7	0.7	0.5	0.6	

RANKING CADENAS PAGO Rca				RANKING CADENAS PAGO C+				RANKING CADENAS PAGO ADSL			
Cadenas	CuotaSD (Rca)	MAA(000)	T.PAGO	Cadenas	CuotaSD (C+)	MAA(000)	T.PAGO	Cadenas	CuotaSD (ADSL)	MAA(000)	T.PAGO
1 FOX	▲ 7.9	454		1 CANAL+ LIGA	▲ 10.7	346		1 FOX	7.5	410	
2 CANAL HOLLYWO	▲ 6.0	541		2 CANAL+ ESTRENO	▬ 5.9	305		2 AXN	5.8	356	
3 TNT	▬ 4.5	362		3 FOX	▬ 5.3	244		3 TNT	5.3	372	
4 AXN	▬ 4.5	315		4 CANAL+ PARTIDA	▬ 4.9	116		4 CANAL HOLLYWOOD	3.9	295	
5 AMC	▬ 4.1	450		5 AXN	▬ 4.6	227		5 COMEDY CENTRAL	3.7	348	
6 CALLE 13	▼ 2.8	251		6 TNT	▼ 4.1	202		6 COSMOPOLITAN	3.3	258	
7 COMEDY CENTRA	▼ 2.8	296		7 CANAL HOLLYWO	▼ 3.5	198		7 CANAL+	3.2	382	
8 COSMOPOLITAN	▼ 2.7	243		8 CANAL+	▼ 3.2	283		8 CALLE 13	2.9	236	
9 XTRM	▼ 2.4	289		9 CANAL+ ACCION	▼ 2.5	152		9 AMC	2.6	282	
10 ABONO FUTBOL	▼ 2.4	126		10 CALLE 13	▼ 2.5	147		10 AXN WHITE	2.4	250	
11 HISTORIA	▼ 2.3	258		11 COMEDY CENTRA	▼ 2.3	184		11 FOX LIFE	2.4	209	
12 SOMOS	▼ 2.1	261		12 NICK JR	▼ 2.1	59		12 CANAL+ LIGA	2.3	145	
13 FOX LIFE	▼ 2.0	218		13 COSMOPOLITAN	▼ 2.0	127		13 DISNEY JUNIOR	2.1	98	
14 DISNEY JUNIOR	▼ 1.9	150		14 CANAL+ DEPORTE	▼ 1.9	83		14 TCM	2.0	226	
15 DISCOVERY	▼ 1.9	144		15 AMC	▼ 1.8	166		15 HISTORIA	1.8	147	
16 DECASA	▼ 1.7	155		16 CANAL+ DCINE	▼ 1.7	121		16 NATIONAL GEOGRAPHIC	1.7	170	
17 NICK	▼ 1.6	123		17 CANAL+ COMEDIA	▼ 1.7	120		17 CANAL COCINA	1.5	125	
18 NATIONAL GEOG	▼ 1.5	192		18 HISTORIA	▼ 1.6	101		18 ABONO FUTBOL	1.5	51	
19 TCM	▼ 1.5	216		19 SYFY	▼ 1.5	134		19 SYFY	1.4	187	
20 ODISEA	▼ 1.5	195		20 TCM	▼ 1.5	141		20 CANAL+ ESTRENOS	1.4	105	

EL APUNTE DEL MES

CONSUMO TV EN NAVIDAD

- Los datos del consumo televisivo vuelven a mostrar su estacionalidad en las fechas navideñas y así se manifiestan diferencias entre las primeras semanas del mes de diciembre y las dos últimas ya en periodo estival de los más jóvenes.
- De esta manera, aumenta ligeramente el consumo total, pero sí en gran medida el correspondiente a los menores de 24 años, especialmente en los niños de 4 a 12 años en más de un 24% durante el periodo de vacaciones. Los más jóvenes pasan de representar el 5,4% del total de la audiencia, al 6,7%.

CONSUMO TV: ANTES Vs. DESPUÉS VACACIONES NAVIDAD

	AM(000)			Perfil%			Min. persona/día		
	1-22 dic	23-31 dic	Dif.	1-22 dic	23-31 dic	Dif.	1-22 dic	23-31 dic	Dif.
Ind. 4+	7618	7651	33	100	100	0	246	247	1
4 a 12	415	516	101	5.4	6.7	1.3	137	171	34
13 a 24	484	527	43	6.3	6.9	0.5	130	142	12
25 a 44	1904	1878	-27	25	24.5	-0.5	200	197	-3
45 a 64	2588	2575	-13	34	33.7	-0.3	297	296	-2
> 64	2228	2156	-71	29.2	28.2	-1.1	374	362	-12