

# El comportamiento de la audiencia televisiva: Diciembre 2014

## análisis televisivo

### CADENAS

- Telecinco (13,8%) líder por cuarto mes consecutivo

- La suma de las tres grandes (T5+A3+La1) registra el 37,5% de cuota.
- La suma de las Televisiones Públicas (La1+La2+Forta) registra el 21,1% de cuota.
- La suma de laSexta y Cuatro registra un 15,3% de cuota

- Por grupos televisivos: Mediaset España (30,5%), Atresmedia (26,5%), CRTVE (16,8%), Unidad Editorial (3,8%) y Grupo Vocento (3,9%).

### EMISIONES MÁS VISTAS

1. CAMPANADAS DE FIN DE AÑO (La1) 5.323.000 - 38.7%
2. FUTBOL:MUNDIAL DE CLUBES R.MADRID-SAN LORENZO (T5) .4882.000 - 31.3%
3. VELVET NOCHE DE REYES (A3) 4.364.000 - 24.2%
4. LA QUE SE AVECINA (T5) 4.253.000 - 25.3%
5. FUTBOL:MUNDIAL DE CLUBES DEPORTIVO CRUZ AZUL-R.MADRID (CUATRO) 4.215.000 - 23.4%

### 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. *(Antena 3, líder en sobremesa de sábado a domingo y La1 líder en sobremesa de lunes a viernes)*

#### 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 250 minutos, 4 minutos menos que el mes pasado y 7 minutos menos que en diciembre 2013.

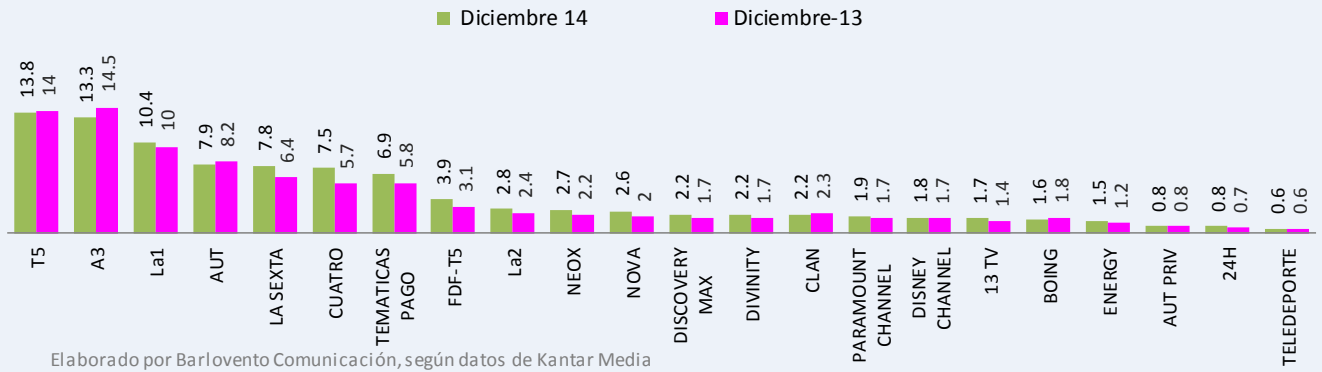
### PUBLICIDAD

- El spot más visto es MARCA ESPAÑA/FORO DE MARCAS RENOMBRADAS con 13,2 GRPs
  - EL CORTE INGLÉS es la marca con más GRPs (5.000)
- PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A. es el anunciante con más GRPs (13.464)
- El sector 'belleza e higiene' obtiene el 22,8% de la presión publicitaria

### EL APUNTE DEL MES

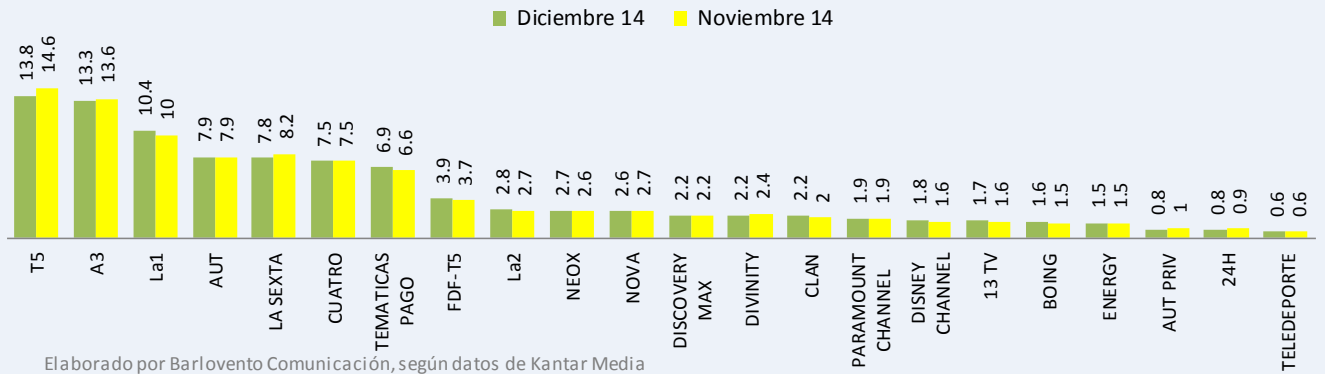
- Ocupación de la ficción

**R anking cadenas último mes vs. mismo mes año anterior - Cuota TTV**



Elaborado por Barlovento Comunicación, según datos de Kantar Media

**R anking cadenas último mes vs. mes anterior - Cuota TTV**



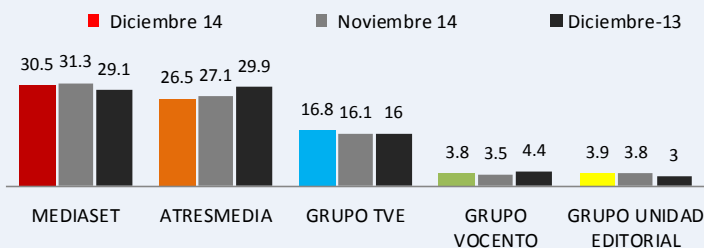
Elaborado por Barlovento Comunicación, según datos de Kantar Media

**Cuotas de cadenas por grupos empresariales**

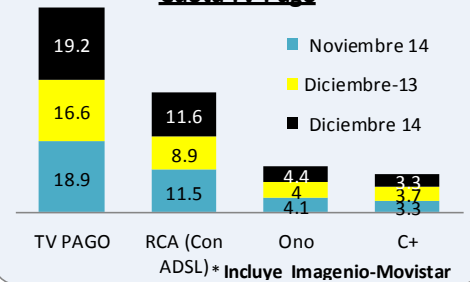
<b>CRTVE</b>	<b>16.8</b>	<b>ATRESMEDIA</b>	<b>26.5</b>	<b>MEDIASET</b>	<b>30.5</b>
La1	10.4	A3	13.3	T5	13.8
La2	2.8	LA SEXTA	7.8	CUATRO	7.5
CLAN	2.2	NEOX	2.7	FDF-T5	3.9
24H	0.8	NOVA	2.6	DIVINITY	2.2
TELEDEPORTE	0.6	A3 PREMIUM	0.0	BOING	1.6
				ENERGY	1.5
<b>VOCENTO</b>	<b>3.8</b>			<b>UNIDAD EDITORIAL</b>	<b>3.9</b>
PARAMOUNT CHANNEL	1.9			DISCOVERY MAX	2.2
DISNEY CHANNEL	1.8			13 TV	1.7

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

**Cuota por Grupos Editoriales**



**Cuota TV Pago**



## CONCLUSIONES DEL MES

### 1.- Telecinco (13,8%) líder por cuarto mes consecutivo

Telecinco (13,8%) baja ocho décimas si bien vuelve a ser la cadena más vista por los españoles. Lidera en mujeres, en los individuos de 25 a 34 años, en los mayores de 55 años y en las regiones de Andalucía, País Vasco, Galicia, Resto, Canarias, Asturias y Murcia. Es la cadena más vista en las franjas de “prime-time” y “late-night”, así como en la jornada de lunes a viernes. La emisión más vista corresponde a al partido del Mundial de Clubes “R.Madrid-San Lorenzo”.

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
T5	Noviembre 14	14.6	10.9	17.8	5.8	13.1	13.4	14.6	17.9
	Diciembre 14	13.8	10.6	16.5	6.2	13.3	12.6	13.6	16.9
	DIF>>	-0.8	-0.3	-1.3	0.4	0.2	-0.8	-1.0	-1.0

Título/Descripción	Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)
FUTBOL:MUNDIAL DE CLUBES / R.MADRID-SAN LORENZO	T5	20/12/2014	20:30:14	22:19:41	31.3	4882
LA QUE SE AVECINA / UN NUMERO MUY FEQ,UNA URRACA A LA FUGA Y UN CORDERO POR MENS	T5	22/12/2014	22:39:06	24:37:52	25.3	4253
POST FUTBOL:MUNDIAL DE CLUBES / R.MADRID-SAN LORENZO	T5	20/12/2014	22:19:41	22:44:55	23.5	4198
LA QUE SE AVECINA / UNAS MARIPOSILLAS,UNA MULTIORGASMICA Y UNA VARICELA ASESINA	T5	15/12/2014	22:39:36	24:43:10	25.7	4190
LA QUE SE AVECINA / UNOS PITUFOS TERRORISTAS,UN PAJARRACO TRISTE Y EL MANDANGA	T5	08/12/2014	22:38:55	24:42:04	24.2	4028

### 2.- Antena 3 (13,3%) baja tres décimas

Antena3 (13,3%) baja tres décimas en diciembre aunque mantiene su liderazgo en hombres, en jóvenes de 13 a 24, en el grupo de 35 a 54 años, en las regiones de Madrid, Valencia, Castilla La Mancha, Castilla y León, Aragón y Baleares, así como en el “Target Comercial”. Además, es la cadena más vista en las bandas horarias de mañana, sobremesa y tarde y en las jornadas de sábado y domingo. La emisión más vista de la cadena corresponde a la serie “Velvet”.

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
A3	Noviembre 14	13.6	12.5	14.6	8.5	13.7	13.3	14.5	13.9
	Diciembre 14	13.3	11.9	14.4	8.3	13.4	12.7	14.1	13.9
	DIF>>	-0.3	-0.6	-0.2	-0.2	-0.3	-0.6	-0.4	0.0

Título/Descripción	Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)
VELVET / NOCHE DE REYES	A3	16/12/2014	22:46:23	24:12:51	24.2	4364
VELVET / NAVIDADES BLANCAS	A3	09/12/2014	22:39:01	24:00:17	22.1	4146
VELVET / POR LOS AIRES	A3	02/12/2014	22:41:33	24:09:43	22.3	4115
EL PELICULON / EL HOBBIT:UN VIAJE INESPERADO	A3	25/12/2014	22:17:33	25:18:56	24.0	3753
VELVET:PREVIO	A3	16/12/2014	22:35:46	22:46:23	17.8	3701

### 3.- La1 (10,4%) sube cuatro décimas

La1 (10,4%) sube cuatro décimas en diciembre, que es su mejor dato de los últimos ocho meses. Los mejores resultados los consigue en los individuos de más de 45 años, especialmente mayores de 64, así como en las mujeres. Por días de la semana, consigue sus mejores resultados en las jornadas de lunes a viernes y por franjas horarias en la sobremesa y “prime-time”. La emisión más vista de la cadena corresponde a las Campanadas de fin de año, que es además lo más visto en el mes.

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
La1	Noviembre 14	10.0	9.9	10.1	4.1	5.7	7.3	11.0	13.5
	Diciembre 14	10.4	10.2	10.6	5.2	6.4	7.6	11.5	13.9
	DIF>>	0.4	0.3	0.5	1.1	0.7	0.3	0.5	0.4

Título/Descripción	Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)
CAMPANADAS DE FIN DE AÑO	La1	31/12/2014	23:42:56	24:05:16	38.7	5323
FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE / JUVENTUS-AT.MADRID	La1	09/12/2014	20:46:17	22:32:30	21.2	4031
AGUILA ROJA	La1	04/12/2014	22:33:02	24:08:53	21.2	3922
ISABEL	La1	01/12/2014	22:31:46	23:51:56	19.4	3835
PELICULA DE LA SEMANA / 2012	La1	14/12/2014	22:05:22	24:27:52	19.4	3683

#### 4.- Las Autonómicas Públicas (FORTA, 7,9%) repiten resultado

El grupo de Autonómicas Públicas (FORTA, 7,9%) repiten resultado, donde destacan en los días laborables y en las franjas de sobremesa y “prime-time”. TV3 es la cadena líder en Cataluña y también destacan los resultados de Aragón TV, TVG, ETB2 y CSUR, que se sitúan por encima del promedio de FORTA.

	AUT PÚB.	C.SUR	TV3	3/24	ESPORT3	SUPER3/33	ETB1	ETB2	ETB3	TVG	TVG2	TELEMADRID	LAOTRA	CMT	TVCAN	ARAGON TV	TPA	TPA2	IB3
Noviembre 2014	7.9	9.2	12.8	1.9	1.1	1.5	1.6	8.1	0.9	9.7	0.8	4.2	0.8	4.4	7.9	11.0	6.2	0.7	5.1
Diciembre 2014	7.9	9.0	13.1	1.4	0.9	1.6	1.8	8.5	0.8	10.3	0.8	4.1	0.8	4.4	7.2	11.0	6.9	0.7	5.9
Dif	0.0	-0.2	0.3	-0.5	-0.2	0.1	0.2	0.4	-0.1	0.6	0.0	-0.1	0.0	0.0	-0.7	0.0	0.7	0.0	0.8

Elaborado por Barlovento Comunicación, según datos de Kantar Media

**CANAL EXTREMADURA, que no está asociada a FORTA, obtiene un 5,6 % de cuota en el mes**

#### 5.- laSexta (7,8%) baja cuatro décimas

laSexta (7,8%) baja cuatro décimas en diciembre. Por grupos sociodemográficos las principales fortalezas las registra en hombres y en los mayores de 25 años, por jornadas los días laborables y en las franjas de “prime-time” y “late-night”. Lo más visto del mes corresponde a “El Intermedio”.

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
LA SEXTA	Noviembre 14	8.2	9.3	7.2	2.6	5.0	8.3	9.3	8.4
	Diciembre 14	7.8	8.9	6.9	2.9	5.3	7.9	8.8	8.3
	DIF>>	-0.4	-0.4	-0.3	0.3	0.3	-0.4	-0.5	-0.1

Título/Descripción	Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)
EL INTERMEDIO	LA SEXTA	02/12/2014	21:30:10	22:31:17	14.9	2962
SALVADOS / LA DEUDA INFINITA	LA SEXTA	14/12/2014	21:38:10	22:34:02	13.8	2928
EL INTERMEDIO	LA SEXTA	15/12/2014	21:30:29	22:31:38	14.4	2832
EL INTERMEDIO	LA SEXTA	01/12/2014	21:30:35	22:30:06	14.2	2804
EL INTERMEDIO	LA SEXTA	10/12/2014	21:30:10	22:31:04	14.4	2787

#### 6.- Cuatro (7,5%) repite resultado

Cuatro (7,5%) repite el resultado del pasado mes de noviembre. Sus principales fortalezas las registra en hombres y en los individuos de 13 a 64 años. Por franjas horarias, los datos más destacados son el “late-night” y la sobremesa. La emisión más vista es el partido “Deportivo Cruz Azul-R. Madrid”.

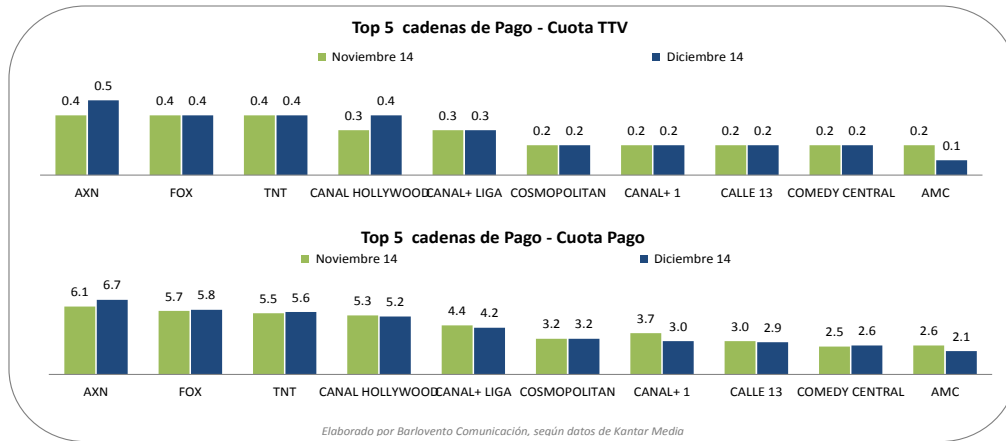
Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
CUATRO	Noviembre 14	7.5	8.2	6.9	4.5	9.3	8.9	8.1	5.8
	Diciembre 14	7.5	8.0	7.0	5.0	8.9	8.9	7.9	5.8
	DIF>>	0.0	-0.2	0.1	0.5	-0.4	0.0	-0.2	0.0

Título/Descripción	Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)
FUTBOL:MUNDIAL DE CLUBES / DEPORTIVO CRUZ AZUL-R.MADRID	CUATRO	16/12/2014	20:30:12	22:18:39	23.4	4215
ADAN Y EVA	CUATRO	16/12/2014	22:23:48	23:47:58	12.8	2510
ADAN Y EVA	CUATRO	09/12/2014	22:33:43	23:51:41	12.6	2408
ADAN Y EVA	CUATRO	02/12/2014	22:32:41	23:54:15	12.4	2388
HERMANO MAYOR / LORENA	CUATRO	12/12/2014	21:40:46	22:48:22	12.5	2224

## 7.- El grupo de las Cadenas Temáticas de Pago (6,9%) sube tres décimas

El conjunto de las Cadenas Temáticas de Pago (6,9%) sube tres décimas en diciembre y **sigue siendo la opción líder en la franja de madrugada**. El grupo de Pago está encabezado por AXN (0,5%), seguida de FOX (0,4%), TNT (0,4%) y Canal Hollywood (0,4%).



## 8.- FDF-T5 (3,9%) sube dos décimas

FDF-T5 (3,9%) sube dos décimas en relación al mes pasado y registra sus cuotas más destacadas en los menores de 44 años, especialmente en el grupo de 13 a 24 años. Por franjas, destaca en madrugada y sobremesa y los fines de semana. Lo más visto son las repeticiones de “La que se acerca”.

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
FDF-T5	Noviembre 14	3.7	3.8	3.7	5.4	9.6	5.0	3.3	1.4
	Diciembre 14	3.9	4.1	3.8	5.4	9.9	5.3	3.5	1.4
	DIF>>	0.2	0.3	0.1	0.0	0.3	0.3	0.2	0.0

Título/Descripción	Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)
LA QUE SE AVECINA / DOS JUICIOS, UN REALITY-SHOW Y UNA MASAJISTA TANTRICA	FDF-T5	14/12/2014	20:54:03	22:46:39	5.3	1091
LA QUE SE AVECINA / UN KIT DE TERRORISTA, UNA YOKO ONO Y UNA VISITA ALIENIGENA	FDF-T5	08/12/2014	20:21:43	22:07:33	5.6	1035
LA QUE SE AVECINA / UN OSO AMOROSO, UNOS MELLIZOS POSTIZOS Y UNA BAJADA A LOS INF	FDF-T5	21/12/2014	20:42:16	22:39:46	5.2	959
LA QUE SE AVECINA / UN CLOROFORMAZO, UN BEBE VOLADOR Y UNA COOPERATIVA DE LEONES	FDF-T5	07/12/2014	20:48:16	22:40:47	5.4	945
LA QUE SE AVECINA / UN CARNET DE TONTO, UN DELINCUENTE Y UN PORNO-CHACHO-COWBOY	FDF-T5	31/12/2014	14:51:08	16:58:49	7.0	909

## 9.- La2 (2,8%) sube una décima

La2 (2,8%) sube una décima en diciembre. Su audiencia es masculina y fideliza a los mayores de 45 años. Sus resultados más destacados los logra en la franja de sobremesa y se muestra regular los días de la semana. 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 14	2.7	2.9	2.5	0.7	1.1	1.8	3.0	3.9
	Diciembre 14	2.8	3.1	2.6	0.7	1.2	2.0	3.1	4.1
	DIF>>	0.1	0.2	0.1	0.0	0.1	0.2	0.1	0.2

Título/Descripción	Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)
SABER Y GANAR	La2	02/12/2014	15:40:04	16:16:32	11.6	1507
SABER Y GANAR	La2	09/12/2014	15:40:05	16:22:28	11.1	1502
SABER Y GANAR	La2	03/12/2014	15:40:04	16:19:33	11.4	1487
SABER Y GANAR	La2	01/12/2014	15:40:05	16:20:52	11.1	1444
SABER Y GANAR	La2	29/12/2014	15:40:04	16:18:20	10.4	1423

### 10.- Neox (2,7%) sube una décima

Neox (2,7%) vuelve a subir una décima en este último mes. Consigue sus mejores datos en hombres e individuos menores de 44 años. Además, consigue sus registros más destacados en las jornadas del fin de semana y en las franjas de tarde y “late-night”. Lo más visto es la película “Los Juegos del hambre”.

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
NEOX	Noviembre 14	2.6	3.0	2.3	3.5	6.7	4.0	2.0	0.9
	Diciembre 14	2.7	3.0	2.4	3.4	6.8	4.3	2.0	0.9
	DIF>>	0.1	0.0	0.1	-0.1	0.1	0.3	0.0	0.0
Título/Descripción		Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)		
CINE / LOS JUEGOS DEL HAMBRE:EN LLAMAS		NEOX	14/12/2014	15:48:12	18:36:29	5.9	922		
COMO CONOCI A VUESTRA MADRE		NEOX	11/12/2014	22:42:14	23:01:50	4.2	845		
CINE / HARRY POTTER Y LAS RELIQUIAS DE LA MUERTE.PARTE 2		NEOX	28/12/2014	15:45:25	18:03:42	5.4	784		
CINE / LOS JUEGOS DEL HAMBRE		NEOX	13/12/2014	15:39:51	18:27:30	5.5	772		
BIG BANG		NEOX	11/12/2014	23:01:50	23:21:12	4.0	771		

### 11.- Nova (2,6%) baja una décima

Nova (2,6%) baja una décima en el último mes del año. El perfil de la cadena es femenino y con fortalezas en el grupo de 25 a 44 años. Por franjas horarias, destaca en la tarde, así como en jornadas laborales. Lo más visto en noviembre es la telenovela “Amor Bravo”.

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
NOVA	Noviembre 14	2.7	1.9	3.4	2.3	2.9	3.2	2.7	2.3
	Diciembre 14	2.6	1.8	3.4	2.1	2.5	2.9	2.7	2.5
	DIF>>	-0.1	-0.1	0.0	-0.2	-0.4	-0.3	0.0	0.2
Título/Descripción		Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)		
AMOR BRAVIO		NOVA	17/12/2014	21:09:55	22:46:32	4.1	778		
PASION DE GAVILANES		NOVA	09/12/2014	20:44:41	21:09:30	4.5	752		
PASION DE GAVILANES		NOVA	08/12/2014	21:00:32	21:11:07	4.0	740		
AMOR BRAVIO		NOVA	10/12/2014	21:03:05	22:41:02	3.9	734		
PASION DE GAVILANES		NOVA	03/12/2014	20:44:42	21:02:46	4.8	721		

### 12.- Discovery Max (2,2%) repite resultado

Discovery Max (2,2%) registra el mismo resultado por tercer mes consecutivo. Muestra un perfil de audiencia masculino y con plusvalías en el grupo de 13 a 64 años. La madrugada y la mañana 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 14	2.2	3.2	1.4	1.9	2.9	3.4	2.3	0.9
	Diciembre 14	2.2	3.2	1.4	1.7	2.3	3.5	2.4	0.9
	DIF>>	0.0	0.0	0.0	-0.2	-0.6	0.1	0.1	0.0
Título/Descripción		Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)		
WILD FRANK		DISCOVERY MA	28/12/2014	22:02:19	22:49:33	3.1	623		
DYNAMO:EL MAGO		DISCOVERY MA	14/12/2014	21:07:17	22:01:42	2.9	579		
WILD FRANK		DISCOVERY MA	21/12/2014	22:00:10	22:47:25	2.6	540		
¡ME LO QUEDO!		DISCOVERY MA	14/12/2014	19:43:13	20:05:13	3.4	537		
¡ME LO QUEDO!		DISCOVERY MA	14/12/2014	20:41:14	21:07:12	2.8	497		

### 13.- Divinity (2,2%) baja dos décimas

Divinity (2,2%) baja dos décimas en diciembre. Por targets, sus principales fortalezas se encuentran en las mujeres y en el grupo de 13 a 64 años. Por días de la semana destaca en las jornadas laborales y por franjas en la madrugada y el “late-night”. Lo más visto es la serie “Imborrable”.

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
DIVINITY	Noviembre 14	2.4	1.6	3.0	1.8	3.0	3.1	2.6	1.3
	Diciembre 14	2.2	1.6	2.8	1.5	3.0	2.7	2.5	1.3
	DIF>>	-0.2	0.0	-0.2	-0.3	0.0	-0.4	-0.1	0.0

Título/Descripción	Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)
IMBORRABLE	DIVINITY	03/12/2014	22:35:24	23:22:24	3.9	762
EL CUERPO DEL DELITO / DUDANDO DE TOMMY	DIVINITY	30/12/2014	22:38:53	23:23:30	3.6	699
EL CUERPO DEL DELITO / HOGAR ROTO	DIVINITY	30/12/2014	23:23:30	24:30:13	4.3	689
EL CUERPO DEL DELITO / ANGEL CAIDO	DIVINITY	23/12/2014	22:47:32	23:36:26	3.6	680
IMBORRABLE	DIVINITY	03/12/2014	23:22:24	24:07:00	4.1	680

## 14.- Clan (2,2%) sube dos décimas

Clan (2,2%) sube dos décimas en diciembre y vuelve a ser la cadena más vista por los niños de 4 a 12 años (14,2%), con un perfil masculino. Por franjas destaca en las bandas de mañana y madrugada, así como en las jornadas del fin de semana. La emisión más vista de la cadena volver a ser "Bog Esponja".

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
CLAN	Noviembre 14	2.0	2.1	1.9	14.7	1.4	2.5	0.9	0.5
	Diciembre 14	2.2	2.3	2.1	14.2	1.6	2.7	1.0	0.7
	DIF>>	0.2	0.2	0.2	-0.5	0.2	0.2	0.1	0.2

Título/Descripción	Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)
BOB ESPONJA	CLAN	10/12/2014	21:00:05	21:23:20	3.9	644
BOB ESPONJA	CLAN	02/12/2014	21:02:11	21:24:43	3.7	632
BOB ESPONJA	CLAN	11/12/2014	20:59:07	21:21:56	3.7	618
BOB ESPONJA	CLAN	14/12/2014	21:11:57	21:35:22	3.1	613
PEPPA PIG	CLAN	27/12/2014	11:28:31	11:47:06	14.0	595

## 15.- Paramount Channel (1,9%) repite resultado

Paramount Channel (1,9%) repite el resultado en diciembre. Consigue sus mejores cuotas entre los hombres y en los mayores de 45 años. Además, las franjas horarias con mejor rendimiento son la madrugada, "prime-time" y "late-night". Lo más visto del mes es la película "Cocodrilo Dundee 2".

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
PARAMOUNT CHANNEL	Noviembre 14	1.9	2.3	1.6	0.7	1.9	1.3	2.3	2.2
	Diciembre 14	1.9	2.3	1.6	0.7	1.5	1.4	2.4	2.3
	DIF>>	0.0	0.0	0.0	0.0	-0.4	0.1	0.1	0.1

Título/Descripción	Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)
LO MEJOR DEL AÑO / COCODRILLO DUNDEE 2	AMOUNT CHAN	27/12/2014	19:54:27	21:58:17	5.4	775
LO MEJOR DEL AÑO / RESCATE AL LIMITE	AMOUNT CHAN	28/12/2014	22:05:35	23:41:13	3.8	767
CINE / EL FUROR DEL DRAGON	AMOUNT CHAN	01/12/2014	22:00:29	23:48:50	2.7	539
LO MEJOR DEL AÑO / EL JEFE	AMOUNT CHAN	28/12/2014	20:36:54	22:05:35	2.8	507
CINE / SOMBRAS DE SOSPECHA	AMOUNT CHAN	03/12/2014	22:00:41	23:50:24	2.6	498

## 16.- Disney Channel (1,8%) sube dos décimas

Disney Channel (1,8%) sube dos décimas y logra su mejor dato desde agosto 2012. Es la segunda cadena más vista por los niños con el 12,4% de cuota, con especial afinidad al público femenino. Sus mejores franjas son la mañana y la tarde. Lo más visto es "Blancanieves y los 7 enanitos".

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
DISNEY CHANNEL	Noviembre 14	1.6	1.2	1.9	12.2	2.2	1.8	0.6	0.4
	Diciembre 14	1.8	1.4	2.2	12.4	2.5	2.0	0.7	0.5
	DIF>>	0.2	0.2	0.3	0.2	0.3	0.2	0.1	0.1

Título/Descripción	Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)
CINE / BLANCAIEVES Y LOS SIETE ENANITOS	DISNEY CHANNEL	06/12/2014	21:30:51	23:03:38	4.6	752
CINE / POLAR EXPRESS	DISNEY CHANNEL	23/12/2014	21:00:19	22:38:45	4.3	728
CINE / EL GRINCH	DISNEY CHANNEL	27/12/2014	21:31:24	23:17:54	3.7	627
CINE / LA BELLA DURMIENTE(1959)	DISNEY CHANNEL	05/12/2014	21:21:37	22:43:46	3.7	618
CINE / CAMPANILLA Y EL SECRETO DE LAS HADAS	DISNEY CHANNEL	18/12/2014	21:11:38	22:21:00	3.4	614

### 17.- 13TV (1,7%) sube una décima y repite su máximo mensual

13TV (1,7%) sube una décima en diciembre y consigue su mejor dato de los últimos cinco meses, repitiendo su máximo mensual. La cadena obtiene sus mejores cuotas en hombres y en los mayores de 55 años. Las franjas más destacadas son la tarde y el "prime-time". Lo más visto es "El Cascabel".

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
13 TV	Noviembre 14	1.6	1.8	1.4	0.3	0.5	0.5	1.3	3.4
	Diciembre 14	1.7	2.0	1.5	0.3	0.6	0.5	1.5	3.6
	DIF>>	0.1	0.2	0.1	0.0	0.1	0.0	0.2	0.2
Título/Descripción		Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)		
EL CASCABEL		13 TV	08/12/2014	21:55:56	24:02:48	3.0	591		
EL CASCABEL		13 TV	03/12/2014	22:06:38	24:13:51	3.1	567		
NUESTRO CINE / ABUELO MADE IN SPAIN		13 TV	07/12/2014	19:13:32	20:42:50	4.0	562		
EL CASCABEL		13 TV	22/12/2014	21:55:01	24:03:07	3.0	558		
EL CASCABEL		13 TV	23/12/2014	21:56:14	24:33:01	3.1	543		

### 18.- Boing (1,6%) sube una décima

Boing (1,6%) sube una décima en diciembre. Muestra un perfil de audiencia masculino y es la tercera opción en niños de 4 a 12 años (10,7%). La mañana es su franja más destacada, así como los fines de semana. La emisión más vista corresponde a la película "Bee Movie".

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
BOING	Noviembre 14	1.5	1.8	1.3	12.0	2.0	1.8	0.5	0.3
	Diciembre 14	1.6	1.8	1.4	10.7	1.8	1.8	0.6	0.4
	DIF>>	0.1	0.0	0.1	-1.3	-0.2	0.0	0.1	0.1
Título/Descripción		Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)		
CINE / BEE MOVIE		BOING	26/12/2014	21:35:20	23:01:19	3.0	530		
CINE / SCOOPY-DOO 2:DESATADO		BOING	05/12/2014	21:25:58	22:56:12	2.7	454		
DORAEMON GATO COSMICO		BOING	17/12/2014	20:44:14	21:07:14	2.6	396		
DORAEMON GATO COSMICO		BOING	10/12/2014	20:07:53	20:30:52	3.1	396		
CINE / LOONEY TUNES:DE NUEVO EN ACCION		BOING	14/12/2014	20:56:24	22:29:03	1.9	392		

### 19.- Energy (1,5%) baja una décima

Energy (1,5%) baja una décima en diciembre. Obtiene sus mejores datos entre los hombres y los individuos de 13 a 44 años. Destaca en las franjas de "late-nigth", mañana y madrugada, así como en los días del fin de semana. Lo más visto es la prórroga del partido "San Lorenzo - Auckland city".

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
ENERGY	Noviembre 14	1.5	1.7	1.3	1.4	2.1	2.1	1.6	0.8
	Diciembre 14	1.5	1.8	1.3	1.3	2.0	2.2	1.5	0.9
	DIF>>	0.0	0.1	0.0	-0.1	-0.1	0.1	-0.1	0.1
Título/Descripción		Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)		
PRORROGA FUTBOL:MUNDIAL DE CLUBES / SAN LOREN		ENERGY	17/12/2014	22:22:30	23:02:39	4.1	828		
FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA / DEPORTIVO CORUÑA-MALAC		ENERGY	06/12/2014	22:01:10	23:53:08	3.9	649		
LA LIGA EN MEDIASET		ENERGY	06/12/2014	21:58:20	23:57:25	3.9	639		
FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA / MALAGA-CELTA VIGO		ENERGY	13/12/2014	22:01:18	23:50:23	3.6	629		
LA LIGA EN MEDIASET		ENERGY	13/12/2014	21:58:06	23:55:12	3.5	621		

### 20.- Las Autonómicas Privadas (0,8%) bajan dos décimas

El conjunto de Autonómicas Privadas (0,8%) bajan dos décimas en este último mes. Su franja más destacada es el "prime-time", así como las jornadas de lunes a viernes. La emisora que obtiene una cuota más elevada es la catalana 8TV (3,3%).



	AUT PRIV.	8TV	V TELEVISION	CYLV	La 8	RAC105	8MADRID	TV MEDITERRANE
	ESP	CAT	GAL	CYL	CYL	CAT	MAD	VAL
Noviembre 2014	1	4.1	0.4	1.3	0.7	0.2	0.7	0.3
<b>Diciembre 2014</b>	<b>0.8</b>	<b>3.3</b>	<b>0.4</b>	<b>1.3</b>	<b>0.7</b>	<b>0.2</b>	<b>0.8</b>	<b>0.3</b>
Dif	-0.2	-0.8	0	0	0	0	0.1	0

Elaborado por Barlovento Comunicación, según datos de Kantar Media

## 21.- 24H (0,8%) baja una décima

El canal informativo 24H (0,8%) baja una décima en diciembre. Su perfil indica mayor afinidad del segmento masculino y de los individuos mayores de 45 años. Las franjas con mayor rendimiento son la madrugada y la mañana. Lo más visto de la cadena es “La Noche en 24H”.

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
24H	Noviembre 14	0.9	1.1	0.7	0.3	0.3	0.6	1.0	1.2
	Diciembre 14	0.8	1.0	0.6	0.2	0.3	0.6	0.9	1.1
	<b>DIF&gt;&gt;</b>	<b>-0.1</b>	<b>-0.1</b>	<b>-0.1</b>	<b>-0.1</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>-0.1</b>	<b>-0.1</b>

Título/Descripción	Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)
LA NOCHE EN 24H	24H	05/12/2014	22:35:17	24:22:54	3.1	498
LA NOCHE EN 24H	24H	17/12/2014	22:30:21	23:59:50	1.2	219
LA NOCHE EN 24H	24H	03/12/2014	22:26:28	24:03:06	1.1	210
LA NOCHE EN 24H	24H	04/12/2014	22:29:55	24:30:01	1.2	207
LA NOCHE EN 24H	24H	18/12/2014	22:28:31	24:26:17	1.1	200

## 22.- Teledeporte (0,6%) repite resultado

Teledeporte (0,6%) repite el resultado del mes pasado. Muestra un perfil de audiencia marcadamente masculino y con fortalezas en los mayores de 64 años. Las franjas donde muestra sus mayores fortalezas son la madrugada y la tarde. Lo más visto es el resumen de Barcelona-Paris St. Germain.

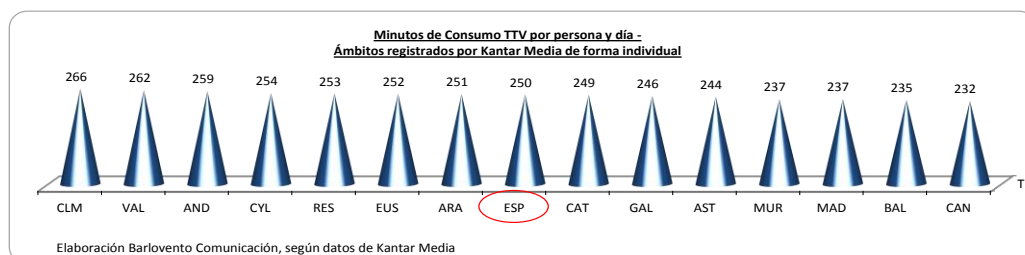
Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
TELEDEPORTE	Noviembre 14	0.6	0.8	0.4	0.4	0.4	0.5	0.5	0.6
	Diciembre 14	0.6	0.8	0.4	0.5	0.5	0.6	0.6	0.7
	<b>DIF&gt;&gt;</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>0.1</b>	<b>0.1</b>	<b>0.1</b>	<b>0.1</b>	<b>0.1</b>

Título/Descripción	Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)
FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE RESUMEN / BARCELONA-PARIS ST.GERMAIN	TELEDEPORTE	10/12/2014	22:30:06	23:42:02	2.8	523
BALONCESTO:LIGA ACB / UNICAJA-R.MADRID	TELEDEPORTE	30/12/2014	20:31:26	22:43:22	2.8	468
REPORTAJE DEPORTIVO	TELEDEPORTE	10/12/2014	22:46:55	23:00:29	2.2	428
DESAFIO CHAMPIONS	TELEDEPORTE	10/12/2014	23:42:02	24:20:48	2.9	410
BALONCESTO:LIGA ACB / ESTUDIANTES-R.MADRID	TELEDEPORTE	07/12/2014	20:01:47	22:00:56	2.5	392

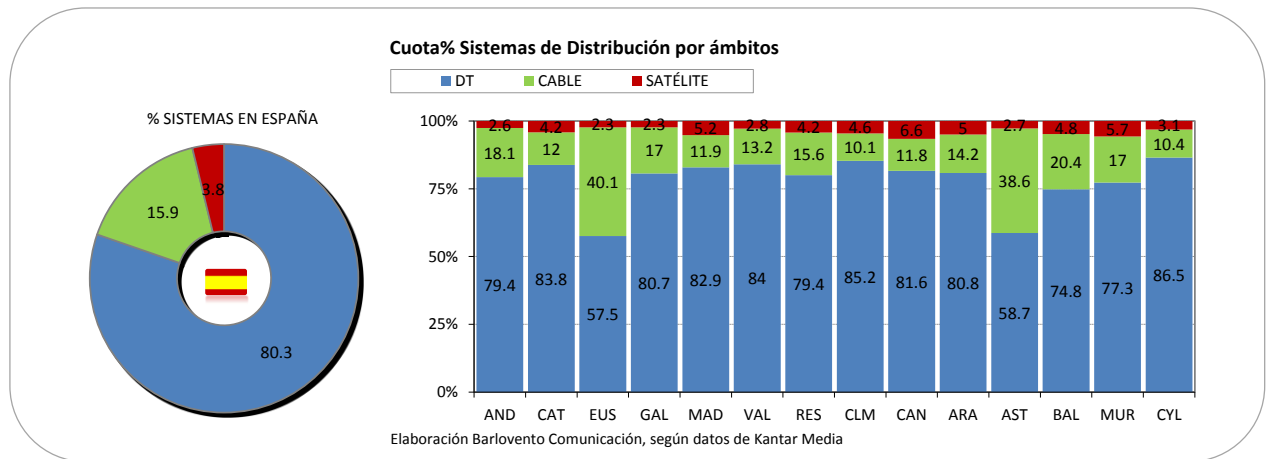
## 23.- El consumo televisivo desciende a 250 minutos por persona y día.

El consumo televisivo por persona y día desciende a 250 minutos, 4 minutos menos que el mes pasado y 7 minutos menos que en diciembre 2013. Castilla La Mancha es la región que registra mayor tiempo de visionado diario, mientras que Canarias es la que menor tiempo dedica a la televisión.



## 24.- El consumo a través de TDT (80,3%) baja tres décimas, el Satélite (3,8%) se mantiene y el Cable (15,9%) sube tres

El consumo a través de TDT (80,3%) baja tres décimas, el Satélite (3,8%) se mantiene y el Cable (15,9%) sube tres. País Vasco y Asturias son las regiones que más visionado realizan a través de Cable, y Canarias el Satélite.



## 25.- 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 repite liderazgo en la edición de noche de lunes a domingo.
- La1 es líder en la edición de sobremesa de lunes a viernes.
- Antena 3 es líder en la edición de sobremesa de sábados y domingos.
- laSexta aventaja a Cuatro en 280,000 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.

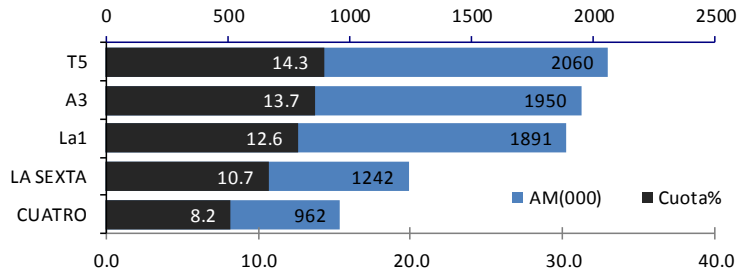
- Telecinco es líder en las ediciones de noche de lunes a domingo.
- TVE (La1 + 24 horas) es líder en la edición de sobremesa de lunes a viernes.
- Antena 3 es líder en las ediciones de sobremesa del fin de semana.

## POR CADENAS:

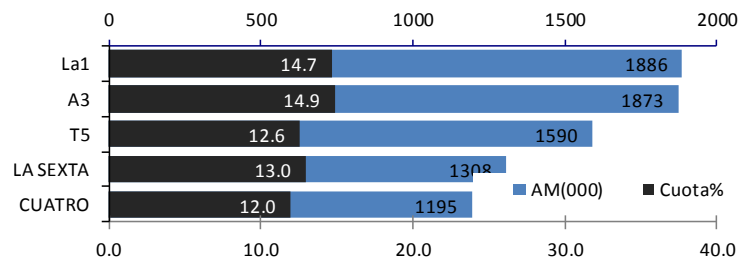
01/12/2014 - 31/12/2014

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

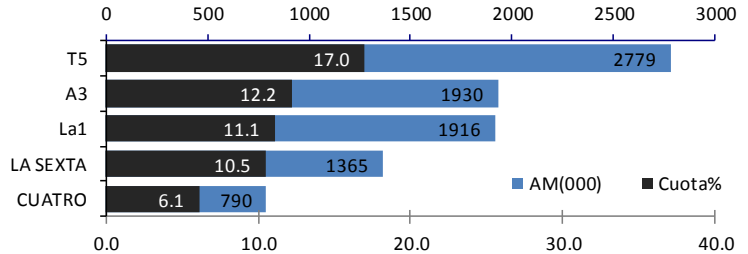
LUNES - DOMINGO, SOBREMESA Y NOCHE			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
T5	60	2060	14.3
A3	62	1950	13.7
La1	61	1891	12.6
LA SEXTA	62	1242	10.7
CUATRO	62	962	8.2



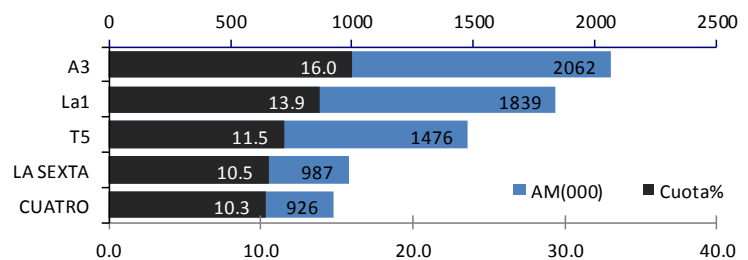
LUNES - VIERNES, SOBREMESA			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
La1	23	1886	14.7
A3	23	1873	14.9
T5	23	1590	12.6
LA SEXTA	23	1308	13.0
CUATRO	23	1195	12.0



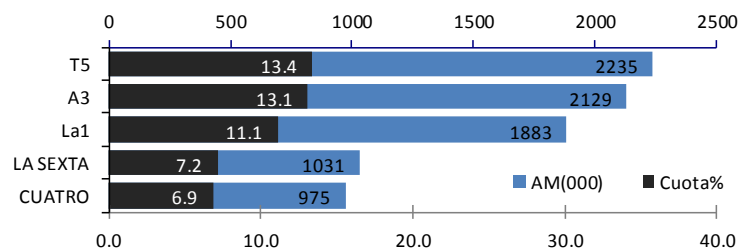
LUNES - VIERNES, NOCHE			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
T5	22	2779	17.0
A3	23	1930	12.2
La1	22	1916	11.1
LA SEXTA	23	1365	10.5
CUATRO	23	790	6.1



SÁBADO - DOMINGO, SOBREMESA			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
A3	8	2062	16.0
La1	8	1839	13.9
T5	8	1476	11.5
LA SEXTA	8	987	10.5
CUATRO	8	926	10.3



SÁBADO - DOMINGO, NOCHE			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
T5	7	2235	13.4
A3	8	2129	13.1
La1	8	1883	11.1
LA SEXTA	8	1031	7.2
CUATRO	8	975	6.9

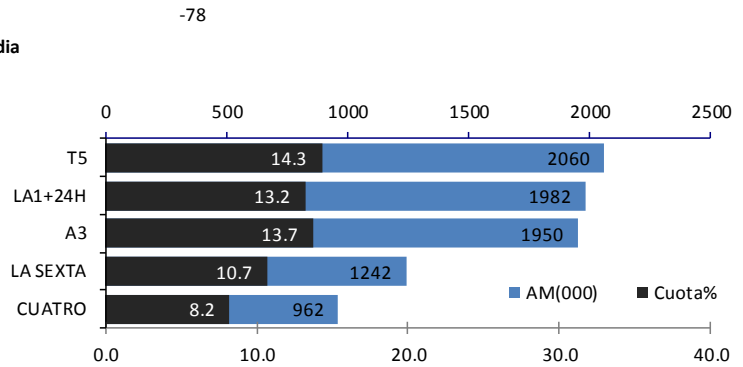


## EN SIMULCAST

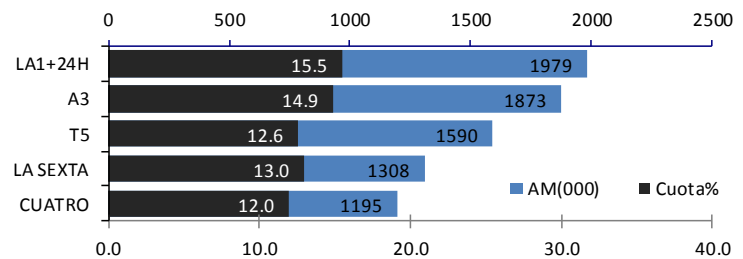
01/12/2014 - 31/12/2014

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

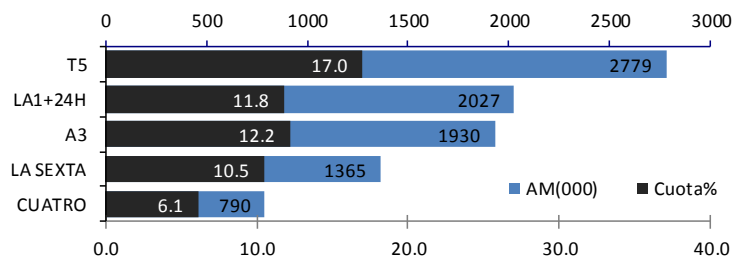
LUNES - DOMINGO, SOBREMESA Y NOCHE			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
T5	60	2060	14.3
LA1+24H	61	1982	13.2
A3	62	1950	13.7
LA SEXTA	62	1242	10.7
CUATRO	62	962	8.2



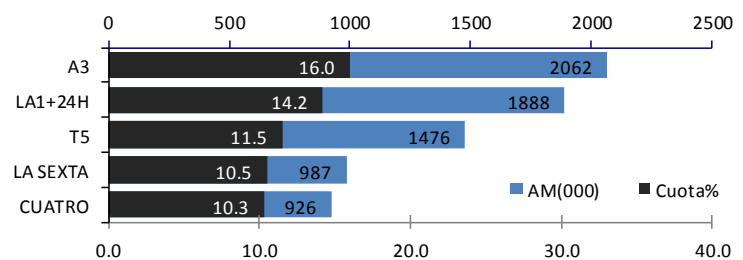
LUNES - VIERNES, SOBREMESA			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
LA1+24H	23	1979	15.5
A3	23	1873	14.9
T5	23	1590	12.6
LA SEXTA	23	1308	13.0
CUATRO	23	1195	12.0



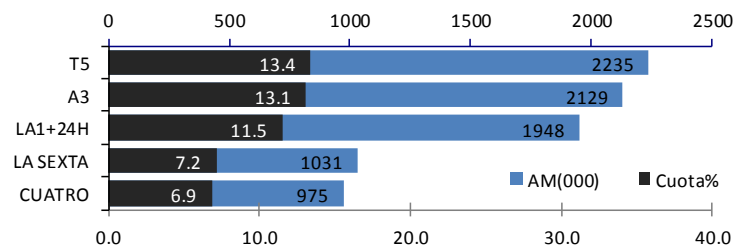
LUNES - VIERNES, NOCHE			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
T5	22	2779	17.0
LA1+24H	22	2027	11.8
A3	23	1930	12.2
LA SEXTA	23	1365	10.5
CUATRO	23	790	6.1



SÁBADO - DOMINGO, SOBREMESA			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
A3	8	2062	16.0
LA1+24H	8	1888	14.2
T5	8	1476	11.5
LA SEXTA	8	987	10.5
CUATRO	8	926	10.3



SÁBADO - DOMINGO, NOCHE			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
T5	7	2235	13.4
A3	8	2129	13.1
LA1+24H	8	1948	11.5
LA SEXTA	8	1031	7.2
CUATRO	8	975	6.9



## 26. Publicidad



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

TOP 20 ANUNCIANTES por GRPs		
Anunciante	GRPs	%GRPs
	<b>250,756</b>	<b>100</b>
1 PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	13,464	5.4
2 ANTONIO PUIG, S.A.	8,380	3.3
3 L'OREAL ESPAÑA	6,261	2.5
4 EL CORTE INGLES, S.A.	5,341	2.1
5 RECKITT BENCKISER HEALTHCARE S.A.	3,687	1.5
6 UNILEVER ESPAÑA, S.A.	3,494	1.4
7 O.N.C.E. ORGANIZACION NCAL.CIEGOS	3,340	1.3
8 RECKITT BENCKISER	2,843	1.1
9 MYRURGIA, S.A.	2,814	1.1
10 CINFA LABORATORIOS	2,562	1.0
11 DANONE, S.A.	2,552	1.0
12 GARNIER	2,485	1.0
13 FERRERO IBERICA, S.A.	2,428	1.0
14 MONDELEZ ESPAÑA SERVICES S.L.U	2,417	1.0
15 LIDL AUTOSERVICIO DESCUENTO, S.A.	2,352	0.9
16 TELEFONICA SERVICIOS MOVILES, S.A.	2,200	0.9
17 VODAFONE	2,093	0.8
18 BSH ELECTRODOMESTICOS ESPAÑA, S.A.	2,019	0.8
19 THE COCA-COLA COMPANY	2,012	0.8
20 SOCIEDAD NESTLE, A.E.P.A.	2,006	0.8

TOP 20 MARCAS por GRPs		
Marca	GRPs	%GRPs
	<b>250,756</b>	<b>100</b>
1 EL CORTE INGLES	5,000	2.0
2 L'OREAL	3,633	1.4
3 ONCE	3,340	1.3
4 GIORGIO ARMANI	3,322	1.3
5 PACO RABANNE	3,174	1.3
6 CAROLINA HERRERA	2,994	1.2
7 DANONE	2,552	1.0
8 MOVISTAR	2,503	1.0
9 GARNIER	2,485	1.0
10 FERRERO	2,428	1.0
11 LIDL	2,352	0.9
12 CINFA	2,348	0.9
13 DOLCE & GABBANA	2,101	0.8
14 VODAFONE	2,084	0.8
15 COCA COLA	2,000	0.8
16 BANKINTER	1,901	0.8
17 CALVIN KLEIN	1,862	0.7
18 ING DIRECT	1,824	0.7
19 NIVEA	1,815	0.7
20 CARREFOUR	1,756	0.7

PRESIÓN GRPs por SECTORES		
Sector	GRPs	%GRPs
	<b>250,756</b>	<b>100</b>
1 BELLEZA E HIGIENE	57,153	22.8
2 DISTRIBUCION Y RESTAURACION	30,361	12.1
3 ALIMENTACION	24,834	9.9
4 CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS DE	18,258	7.3
5 DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	17,071	6.8
6 FINANZAS Y SEGUROS	15,053	6.0
7 SALUD	13,213	5.3
8 TELECOMUNICACIONES E INTERNET	13,140	5.2
9 HOGAR	12,894	5.1
10 BEBIDAS	10,074	4.0
11 SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	10,031	4.0
12 VARIOS	9,117	3.6
13 OBJETOS PERSONALES	5,329	2.1
14 AUTOMOCION	5,048	2.0
15 LIMPIEZA	4,398	1.8
16 EQUIPOS DE OFICINA, COMERCIO	1,833	0.7
17 TEXTIL Y VESTIMENTA	995	0.4
18 ENERGIA	911	0.4
19 TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	854	0.3
20 CONSTRUCCION	100	0.0

TOP 20 CAMPAÑAS por GRPs		
Campaña	GRPs	%GRPs
	<b>250,756</b>	<b>100</b>
1 EL CORTE INGLES	2,292	0.9
2 MOVISTAR/FUSION TV	2,173	0.9
3 ONCE/SORTEO DE NAVIDAD	2,040	0.8
4 COCA COLA	2,000	0.8
5 VODAFONE/TARIFA RED L	1,790	0.7
6 NESPRESSO/INISSIA/CAFETERA	1,588	0.6
7 CALVIN KLEIN/EUPHORIA/PERFUME	1,527	0.6
8 PACO RABANNE/1 MILLION/PERFUME	1,514	0.6
9 GIORGIO ARMANI/SI/PERFUME MUJER	1,458	0.6
10 LANCOME/LA VIE EST BELLE/PERFUME	1,314	0.5
11 AGUINAGA/LA GULA	1,268	0.5
12 MUTUA MADRILEÑA AUTOMOVILISTA/3	1,256	0.5
13 WWW.VIVUS.ES	1,231	0.5
14 PACO RABANNE/INVICTUS/PERFUME	1,220	0.5
15 EAU DE ROCHAS	1,217	0.5
16 COFIDIS/CREDITOS	1,211	0.5
17 YVES SAINT LAURENT/BLACK	1,198	0.5
18 CARREFOUR/HIPERMERCAD	1,194	0.5
19 JAZZTEL/ADSL+MOVIL	1,123	0.4
20 CHLOE/PERFUME FEMENINO	1,098	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	31/12/2014	24:05:26	0001:00	SPOT	FELIZ 2015		13.2
2	ILUNION/G	ILUNION	SERVICIOS	ILUNION	La1	31/12/2014	24:05:16	0000:10	CARTON/C	FELIZ 2015		13.2
3	HP/PAVILI	HP	EQUIPOS	HEWLETT	A3	16/12/2014	22:32:34	0000:45	TELEPROM	EL		12.3
4	AUDI/A6	AUDI	AUTOMOCI	VOLKSWAG	T5	20/12/2014	21:17:49	0000:30	SPOT	FUTBOL:MUN	R.MADRID-SAN	12
5	CHRISTIAN	CHRISTIAN	BELLEZA E	C.FARLABO,	T5	15/12/2014	23:31:30	0000:30	SPOT	LA QUE SE	UNAS	10.5

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 2014 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-14	Miércoles	23:42:56	24:05:16	38.7	5323
2	FUTBOL:MUNDIAL DE CLUBES	R.MADRID-SAN LORENZO	T5	20-Dic-14	Sábado	20:30:14	22:19:41	31.3	4882
3	VELVET	NOCHE DE REYES	A3	16-Dic-14	Martes	22:46:23	24:12:51	24.2	4364
4	LA QUE SE AVECINA	UN NUMERO MUY FEOL	T5	22-Dic-14	Lunes	22:39:06	24:37:52	25.3	4253
5	FUTBOL:MUNDIAL DE CLUBES	DEPORTIVO CRUZ AZUL-L	CUATRO	16-Dic-14	Martes	20:30:12	22:18:39	23.4	4215
6	POST FUTBOL:MUNDIAL DE CL	R.MADRID-SAN LORENZO	T5	20-Dic-14	Sábado	22:19:41	22:44:55	23.5	4198
7	LA QUE SE AVECINA	UNAS MARIPOSILLAS,UN	T5	15-Dic-14	Lunes	22:39:36	24:43:10	25.7	4190
8	VELVET	NAVIDADES BLANCAS	A3	09-Dic-14	Martes	22:39:01	24:00:17	22.1	4146
9	VELVET	POR LOS AIRES	A3	02-Dic-14	Martes	22:41:33	24:09:43	22.3	4115
10	FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE	JUVENTUS-AT.MADRID	La1	09-Dic-14	Martes	20:46:17	22:32:30	21.2	4031
11	LA QUE SE AVECINA	UNOS PITUFOS TERRORIS	T5	08-Dic-14	Lunes	22:38:55	24:42:04	24.2	4028
12	LA QUE SE AVECINA	UNA SENTENCIA,UN ATE	T5	01-Dic-14	Lunes	22:38:44	24:42:19	23	3937
13	AGUILA ROJA		La1	04-Dic-14	Jueves	22:33:02	24:08:53	21.2	3922
14	ISABEL		La1	01-Dic-14	Lunes	22:31:46	23:51:56	19.4	3835
15	EL PELICULON	EL HOBBIT:UN VIAJE INE	A3	25-Dic-14	Jueves	22:17:33	25:18:56	24	3753
16	VELVET:PREVIO		A3	16-Dic-14	Martes	22:35:46	22:46:23	17.8	3701
17	PELICULA DE LA SEMANA	2012	La1	14-Dic-14	Domingo	22:05:22	24:27:52	19.4	3683
18	CINE	AGUILA ROJA:LA PELICUI	La1	11-Dic-14	Jueves	22:33:17	24:29:31	20.6	3577
19	EL PELICULON	CAOS	A3	30-Dic-14	Martes	22:16:02	24:08:34	19.3	3556
20	PELICULA DE LA SEMANA	VIAJE AL CENTRO DE LA T	La1	21-Dic-14	Domingo	22:06:18	23:28:24	17.3	3532

### EVOLUCIÓN MENSUAL CUOTA CADENAS AÑO MÓVIL

Cadenas	dic-13	ene-14	feb-14	mar-14	abr-14	may-14	jun-14	jul-14	ago-14	sep-14	oct-14	nov-14	dic-14	Gráficas:
T5	14.0	13.3	14.8	14.8	13.9	15.4	15.9	15.5	13.0	14.2	15.2	14.6	★13.8	
A3	14.5	14.1	14.0	14.2	13.0	13.7	13.1	13.2	13.5	13.6	13.7	13.6	13.3	
La1	10.0	10.4	10.4	9.8	11.0	10.3	9.5	8.9	9.3	10.0	9.9	10.0	10.4	
AUT	8.2	8.3	8.1	7.9	7.9	8.2	8.0	7.8	7.6	8.2	8.2	7.9	7.9	
LA SEXTA	6.4	6.4	6.9	6.8	6.6	7.3	7.4	6.8	6.5	7.2	8.0	8.2	7.8	
CUATRO	5.7	6.2	6.1	6.1	5.9	6.7	7.7	6.5	6.9	7.1	7.0	7.5	7.5	
TEMATICAS PAGO	5.8	6.0	5.6	5.9	6.0	5.9	5.8	6.2	6.7	6.4	6.4	6.6	6.9	
FDI-T5	3.1	3.0	2.9	3.1	3.0	3.6	3.6	4.2	4.5	3.7	3.4	3.7	3.9	
La2	2.4	2.5	2.5	2.5	2.5	2.7	2.7	3.3	3.2	3.0	2.8	2.7	2.8	
NEOX	2.2	2.2	2.2	2.3	2.4	2.9	2.7	3.0	3.0	2.8	2.5	2.6	2.7	
NOVA	2.0	2.1	2.0	2.1	2.3	2.6	2.6	2.8	2.8	2.7	2.6	2.7	2.6	
DISCOVERY MAX	1.7	1.7	1.7	1.7	1.7	2.1	2.4	2.4	2.8	2.3	2.2	2.2	2.2	
DIVINITY	1.7	1.6	1.7	1.7	1.7	1.8	2.1	2.4	2.6	2.4	2.4	2.4	2.2	
CLAN	2.3	2.3	2.3	2.2	2.2	2.2	2.4	2.4	2.4	2.4	2.1	2.0	2.2	
PARAMOUNT CHANNEL	1.7	1.7	1.5	1.6	1.6	1.9	2.1	2.1	2.2	2.1	2.0	1.9	1.9	
DISNEY CHANNEL	1.7	1.4	1.3	1.3	1.3	1.4	1.6	1.5	1.5	1.5	1.4	1.6	1.8	
13 TV	1.4	1.4	1.5	1.4	1.5	1.6	1.7	1.7	1.6	1.5	1.5	1.6	1.7	
BOING	1.8	1.5	1.5	1.6	1.5	1.7	1.9	2.1	2.1	2.0	1.6	1.5	1.6	
ENERGY	1.2	1.2	1.2	1.2	1.3	1.4	1.7	1.9	2.1	1.8	1.6	1.5	1.5	
24H	0.7	0.7	0.7	0.8	0.7	0.8	0.9	0.8	0.8	0.8	0.9	0.9	0.8	
TELEDEPORTE	0.6	0.8	0.9	0.9	1.1	1.1	0.7	0.9	1.3	0.9	0.8	0.6	0.6	
DISCOVERY	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	
LA SEXTA 3	1.6	1.7	1.6	1.6	1.6	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	

**RANKING DE TEMÁTICAS POR SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN**

\* Elaborado por Barlovento Comunicación, según datos de Kantar Media

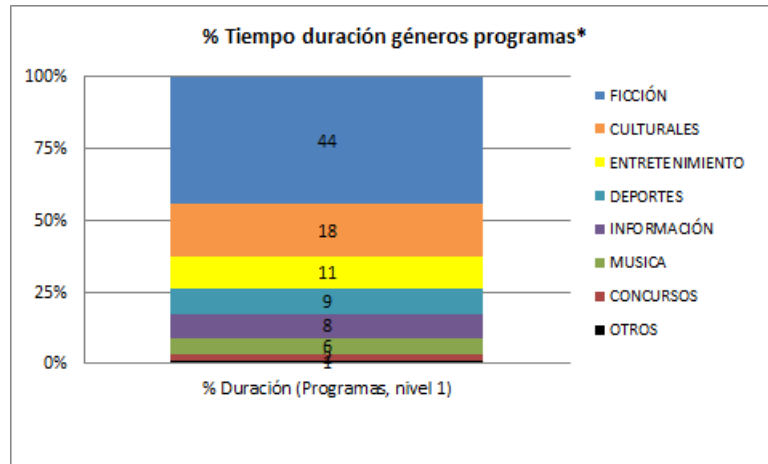
MAA(000): Contactos diarios

RANKING CADENAS PAGO ONO				RANKING CADENAS PAGO Rca				RANKING CADENAS PAGO C+			
Cadenas	CuotaSD (ONO) T.PAGO	MAA(000)		Cadenas	CuotaSD (Rca) T.PAGO	MAA(000)		Cadenas	CuotaSD (C+) T.PAGO	MAA(000)	
1 AXN	▲ 7.6	247		1 CANAL HOLLYWO	▲ 9.1	354		1 CANAL+ LIGA	▲ 11.9	422	
2 TNT	▲ 6.4	245		2 FOX	▬ 6.2	226		2 CANAL+ 1	▲ 10.5	660	
3 FOX	▲ 6.2	235		3 AXN	▬ 6.1	169		3 AXN	▼ 4.7	224	
4 CANAL HOLLYWO	▬ 5.3	267		4 TNT	▼ 3.8	167		4 CANAL+ 2	▼ 4.1	366	
5 XTRM	▬ 3.8	237		5 AMC	▼ 3.8	229		5 TNT	▼ 4.1	250	
6 COSMOPOLITAN	▼ 3.7	196		6 COMEDY CENTRA	▼ 2.9	148		6 CANAL+ ACCION	▼ 3.9	304	
7 CALLE 13	▼ 3.4	175		7 XTRM	▼ 2.7	145		7 CANAL+ LIGA CAM	▼ 3.8	221	
8 CANAL HOLLYWO	▼ 3.3	189		8 HISTORIA	▼ 2.6	152		8 FOX	▼ 3.5	231	
9 AMC	▼ 3.3	212		9 NICK	▼ 2.5	81		9 CANAL HOLLYWO	▼ 2.9	171	
10 COMEDY CENTRA	▼ 3.0	172		10 CALLE 13	▼ 2.4	132		10 DISNEY JUNIOR	▼ 2.8	92	
11 SOMOS	▼ 2.8	208		11 NATURA	▼ 2.2	76		11 CANAL+ 1 ...30	▼ 2.3	186	
12 DISCOVERY	▼ 2.5	122		12 COSMOPOLITAN	▼ 2.1	108		12 CALLE 13	▼ 2.1	198	
13 DISNEY JUNIOR	▼ 2.2	70		13 CANAL COCINA	▼ 2.0	124		13 COSMOPOLITAN	▼ 2.1	135	
14 TCM	▼ 2.1	168		14 DECASA	▼ 2.0	98		14 COMEDY CENTRA	▼ 2.1	175	
15 A3 PREMIUM	▼ 2.0	124		15 NATIONAL GEOG	▼ 1.7	98		15 CANAL+ DCINE	▼ 2.0	171	
16 HISTORIA	▼ 2.0	98		16 ODISEA	▼ 1.7	119		16 CANAL+ COMEDI/	▼ 1.7	169	
17 DISNEY CINEMAG	▼ 1.9	111		17 FOX LIFE	▼ 1.5	96		17 TCM	▼ 1.4	134	
18 FOX LIFE	▼ 1.9	127		18 SOMOS	▼ 1.5	96		18 NICK JR	▼ 1.4	52	
19 NICK	▼ 1.8	73		19 BUZZ ROJO	▼ 1.3	82		19 CANAL+ DEPORTE	▼ 1.4	77	
20 CANAL COCINA	▼ 1.8	102		20 A&E	▼ 1.2	86		20 HISTORIA	▼ 1.3	114	

# El Apunte del mes

## Ocupación de la ficción

- ✓ La ficción es el género de programación televisiva que tiene una mayor presencia en nuestra televisión, tendencia que se repite durante todos los meses del año. Así, en el conjunto del total de cadenas (tanto abierto como pago), la ficción ocupa en diciembre el 44% del tiempo del total de programas.
- ✓ Los siguientes géneros televisivos de mayor tiempo en pantalla son los culturales (18%) y el entretenimiento (11%), seguidos de los deportes (9%) y la información (9%).



- ✓ En el desglose por tipo de cadenas (Abierto Nacionales, Autonómicas y Pago), se observa que en el caso de las Autonómicas la información es el género de mayor ocupación en sus parrillas (23% del tiempo) junto con la ficción, mientras que en Pago, aumenta el peso de la ficción (54%).

Cadena >>	TOTAL	ABIERTO NACIONALES	AUTONÓMICAS	PAGO
	100	100	100	100
FICCIÓN	44	41	23	54
CULTURALES	18	13	18	20
ENTRETENIMIENTO	11	16	19	7
DEPORTES	9	7	6	11
INFORMACIÓN	8	13	23	1
MUSICA	6	5	9	5
CONCURSOS	2	3	2	1
OTROS	1	1	0	1

\* Programas, nivel 1 (diciembre 2014)