

## El comportamiento de la audiencia televisiva: Octubre 2014

### análisis televisivo

#### CADENAS

- Telecinco (15,2%) consolida su liderazgo.
- Máximo histórico de laSexta (8,0%).

- La suma de las tres grandes (T5+A3+La1) registra el 38,8% de cuota.
- La suma de las tres televisiones públicas (La1+La2+Forta) registra el 20,9% de cuota.
- La suma de laSexta y Cuatro registra un 15% de cuota.

- Por grupos televisivos: Mediaset España (31,2%), Atresmedia (26,9%), CRTVE (16,6%), Unidad Editorial (3,7%) y Grupo Vocento (3,4%).

#### EMISIONES MÁS VISTAS

1. FUTBOL:CLASIFICACION EUROCOPA LUXEMBURGO-ESPAÑA (La1) 5.815.000 - 31.4%
2. FUTBOL:CLASIFICACION EUROCOPA ESLOVAQUIA-ESPAÑA (La1) 5.507.000 - 30.6%
3. SALVADOS CON PABLO IGLESIAS EN ECUADOR (LA SEXTA) 4.942.000 - 23.8%
4. EUROCOPA EN JUEGO (La1) 4.653.000 - 26.9%
5. LA QUE SE AVECINA (T5) 4.465.000 - 25.6%

#### 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 lunes a domingo y el la noche de los 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 236 minutos, 10 minutos más que el mes pasado y 6 minutos menos que en octubre 2013.

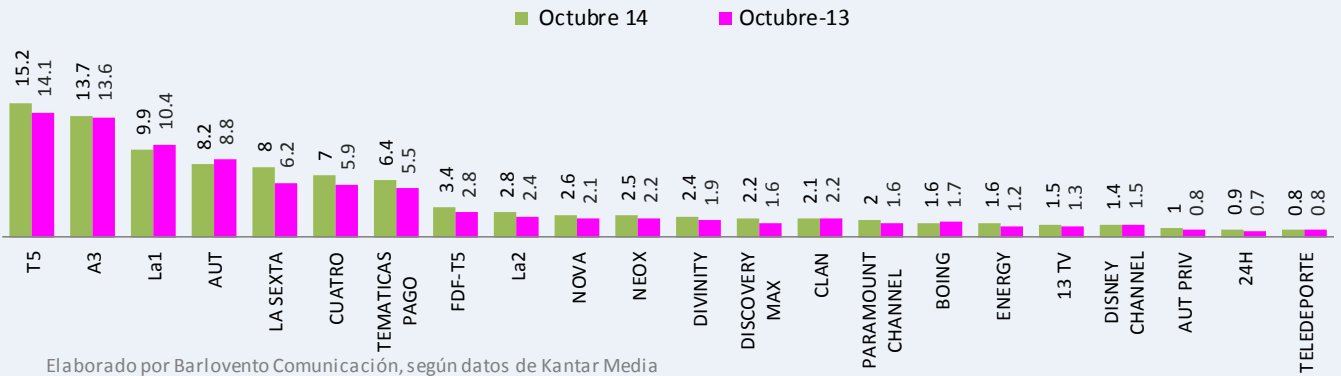
#### PUBLICIDAD

- El spot más visto es MOVISTAR con 16,3 GRPs
- DANONE es la marca con más GRPs (3.944)
- PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A. es el anunciante con más GRPs (8.393)
- El sector 'Alimentación' obtiene el 15,4% de la presión publicitaria

### el apunte del mes

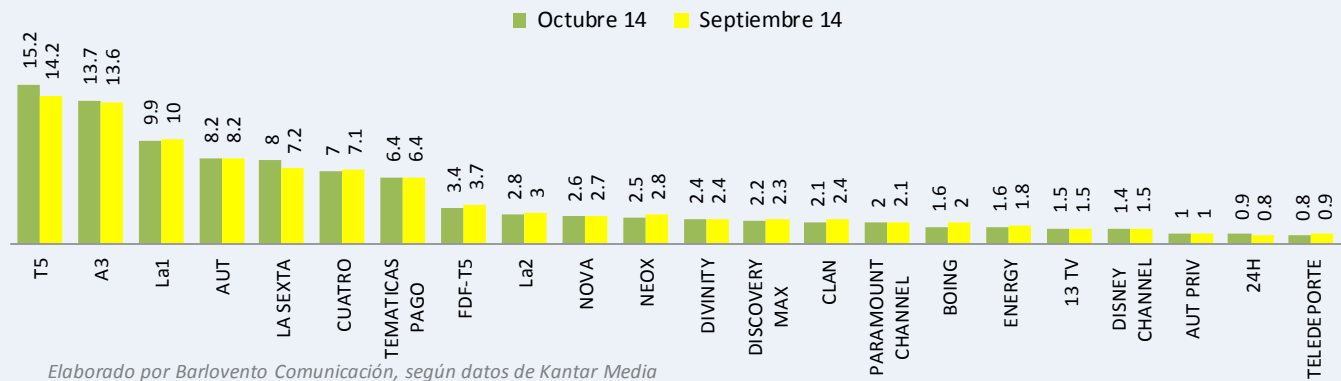
- **Ránking de productoras por horas de emisión**

**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**



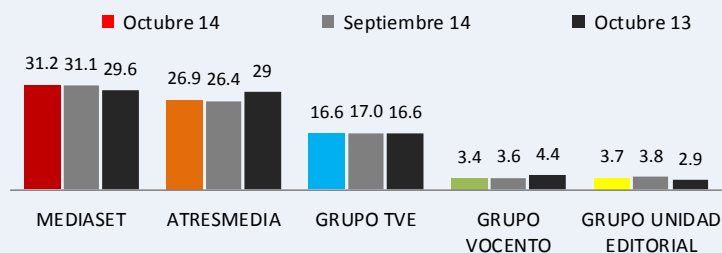
Elaborado por Barlovento Comunicación, según datos de Kantar Media

**Cuotas de cadenas por grupos empresariales**

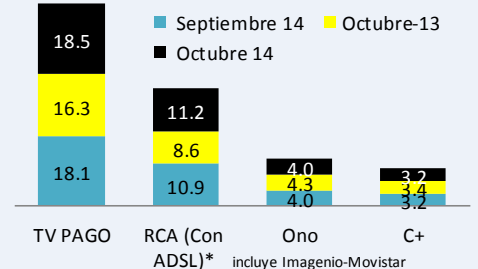
<b>CRTVE</b>	<b>16.6</b>	<b>ATRESMEDIA</b>	<b>26.9</b>	<b>MEDIASET</b>	<b>31.2</b>
La1	9.9	A3	13.7	T5	15.2
La2	2.8	LA SEXTA	8.0	CUATRO	7.0
CLAN	2.1	NOVA	2.6	FDF-T5	3.4
24H	0.9	NEOX	2.5	DIVINITY	2.4
TELEDEPORTE	0.8	A3 PREMIUM	0.0	BOING	1.6
				ENERGY	1.6
<b>VOCENTO</b>	<b>3.4</b>			<b>UNIDAD EDITORIAL</b>	<b>3.7</b>
PARAMOUNT CHANNEL	2.0			DISCOVERY MAX	2.2
DISNEY CHANNEL	1.4			13 TV	1.5

\* 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 (15,2%) consolida su liderazgo

Telecinco (15,2%) crece un punto y vuelve a ser la cadena más vista por los españoles. Lidera en mujeres, en los individuos de 13 a 44 años, en los mayores de 55 años y en las regiones de Andalucía, País Vasco, Galicia, Resto, Castilla La Mancha, Canarias, Asturias, Baleares y Murcia, así como en el "Target Comercial". Es la cadena más vista en las franjas de tarde y noche, así como en la jornada de lunes a viernes. La emisión más vista corresponde a "La que se avecina".

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
T5	Septiembre 14	14.2	10.3	17.5	5.7	12.5	12.8	14.5	17.6
	Octubre 14	15.2	11.1	18.7	5.9	14.8	14.9	15.1	17.6
	DIF>>	1.0	0.8	1.2	0.2	2.3	2.1	0.6	0.0

Título/Descripción	Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)
LA QUE SE AVECINA / UN HOMBRE SALVAJE, UNA VIEJA MALDITA Y UN FANTASMA CHUPANDO U	T5	13/10/2014	22:42:35	24:39:48	25.6	4465
LA QUE SE AVECINA / UNA SOLTERA CARROÑERA, EL URDANGARIN DE LA SELVA Y DOS PUTILL	T5	20/10/2014	22:40:14	24:36:10	22.7	3856
LA QUE SE AVECINA / UNA PIÑA, UNA GOGO CUARENTONA Y UN TIBURON CON DOS PENES	T5	27/10/2014	22:41:32	24:33:48	22.0	3507
INFORMATIVOS T5 21:00	T5	27/10/2014	21:04:54	21:36:57	19.5	3482
INFORMATIVOS T5 21:00	T5	28/10/2014	21:04:53	21:39:52	19.5	3426

### 2.- Antena 3 (13,7%) sube una décima

Antena3 (13,7%) sube una décima en el mes de octubre con respecto al mes anterior y en el desglose por grupos sociodemográficos lidera en hombres, en el grupo de 45 a 54 años, en las regiones de Valencia, Aragón y Castilla y León. Asimismo, es la cadena más vista en las bandas horarias de mañana y sobremesa y en las jornadas de sábado y domingo. La emisión más vista de la cadena corresponde al estreno de la serie nacional "Velvet".

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
A3	Septiembre 14	13.6	12.1	15.0	7.6	12.9	12.7	15.1	14.4
	Octubre 14	13.7	12.4	14.8	8.4	13.4	13.0	14.8	14.2
	DIF>>	0.1	0.3	-0.2	0.8	0.5	0.3	-0.3	-0.2

Título/Descripción	Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)
VELVET / LA NOCHE DE LOS ALFILERES	A3	21/10/2014	22:37:45	24:03:11	21.8	4082
VELVET / REMONTANDO EL VUELO	A3	28/10/2014	22:41:19	24:10:43	22.3	3915
EL PELICULON / TORRENTE 4: LETHAL CRISIS	A3	12/10/2014	22:35:10	24:25:26	19.0	3257
EL PELICULON / TORRENTE 3: EL PROTECTOR	A3	05/10/2014	22:14:23	23:57:32	17.0	3254
EL HORMIGUERO 3.0	A3	15/10/2014	21:45:40	22:37:03	16.3	3179

### 3.- La1 (9,9%) baja una décima

La1 (9,9%) baja una décima en relación al mes de septiembre, destacando entre las edades de más de 45 años, así como en el target masculino. Por días de la semana destaca en las jornadas del fin de semana y por franjas horarias en el "prime-time" y la sobremesa. La emisión más vista de la cadena corresponde al partido de fútbol clasificación Eurocopa Luxemburgo – España, que además encabeza el ranking de emisiones más vistas del mes.

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
La1	Septiembre 14	10.0	10.4	9.6	4.2	5.3	7.5	10.9	13.9
	Octubre 14	9.9	10.0	9.9	3.9	5.1	7.3	10.7	13.8
	DIF>>	-0.1	-0.4	0.3	-0.3	-0.2	-0.2	-0.2	-0.1

Título/Descripción	Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)
FUTBOL: CLASIFICACION EUROCOPA / LUXEMBURGO-ESPAÑA	La1	12/10/2014	20:46:23	22:35:49	31.4	5815
FUTBOL: CLASIFICACION EUROCOPA / ESLOVAQUIA-ESPAÑA	La1	09/10/2014	20:45:09	22:35:26	30.6	5507
EUROCOPA EN JUEGO	La1	12/10/2014	20:06:25	22:36:25	26.9	4653
FUTBOL: CHAMPIONS LEAGUE / BARCELONA-AJAX AMSTERDAM	La1	21/10/2014	20:45:49	22:35:35	23.6	4371
EUROCOPA EN JUEGO	La1	09/10/2014	20:00:09	22:36:05	26.3	4263

#### 4.- Las Autonómicas Públicas (FORTA, 8,2%) repiten resultado

El grupo de Autonómicas Públicas (FORTA, 8,2%) repiten el resultado del mes de septiembre, destacando en las jornadas laborables y en la franja de sobremesa. TV3 es la cadena más vista en Cataluña y también destacan los resultados de Aragón TV, ETB2, CSUR y TVG.

	AUT PÚB.	C.SUR	TV3	3/24	ESPORT3	SUPER3/33	ETB1	ETB2	ETB3	TVG	TVG2	TELEMADRID	LAOTRA	CMT	TVCAN	ARAGON TV	TPA	TPA2	IB3
Septiembre 2014	8.2	9.3	13.3	1.6	1.2	1.7	1.8	8.9	0.8	9.5	0.8	4.3	0.7	5.0	7.1	11.1	6.6	0.7	6.4
<b>Octubre 2014</b>	<b>8.2</b>	<b>9.3</b>	<b>14.2</b>	<b>1.6</b>	<b>1.2</b>	<b>1.6</b>	<b>1.6</b>	<b>8.6</b>	<b>0.7</b>	<b>9.7</b>	<b>0.8</b>	<b>4.8</b>	<b>0.8</b>	<b>4.1</b>	<b>7.1</b>	<b>12.9</b>	<b>6.2</b>	<b>0.7</b>	<b>6.0</b>
Dif	0.0	0.0	0.9	0.0	0.0	-0.1	-0.2	-0.3	-0.1	0.2	0.0	0.5	0.1	-0.9	0.0	1.8	-0.4	0.0	-0.4

Elaborado por Barlovento Comunicación, según datos de Kantar Media

**CANAL EXTREMADURA, que no está asociada a FORTA, obtiene un 5,8 % de cuota en el mes**

#### 5.- laSexta (8,0%) logra récord mensual

laSexta (8%) sube ocho décimas en octubre y firma su máximo histórico, con fortalezas entre los hombres y los individuos de entre 25 a 44 años, además de lunes a viernes y en las franjas de noche. Lo más visto del mes corresponde a la emisión de Salvados con la entrevista a Pablo Iglesias.

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
LA SEXTA	Septiembre 14	7.2	8.1	6.4	2.3	4.7	8.0	8.2	7.1
	Octubre 14	8.0	9.2	7.0	2.5	4.6	8.4	9.2	8.0
	DIF>>	0.8	1.1	0.6	0.2	-0.1	0.4	1.0	0.9

Título/Descripción	Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)
SALVADOS / CON PABLO IGLESIAS EN ECUADOR	LA SEXTA	26/10/2014	21:39:59	22:33:53	23.8	4942
SALVADOS / FAMILIA POLITICA CON ORIOL JUNQUERAS	LA SEXTA	19/10/2014	21:39:06	22:27:16	20.3	4104
EL INTERMEDIO	LA SEXTA	27/10/2014	21:30:23	22:30:15	16.1	3232
EL INTERMEDIO	LA SEXTA	28/10/2014	21:30:19	22:31:08	15.2	2973
EL INTERMEDIO	LA SEXTA	29/10/2014	21:30:12	22:31:18	15.0	2889

#### 6.- Cuatro (7%) baja una décima

Cuatro (7%) baja una décima en octubre. El público más afín son los hombres y los individuos de entre 13 y 64 años, y las franjas más favorables para la cadena son la sobremesa y el "late-night", así como las jornadas laborables. La emisión más vista es el estreno del reality-show "Adán y Eva".

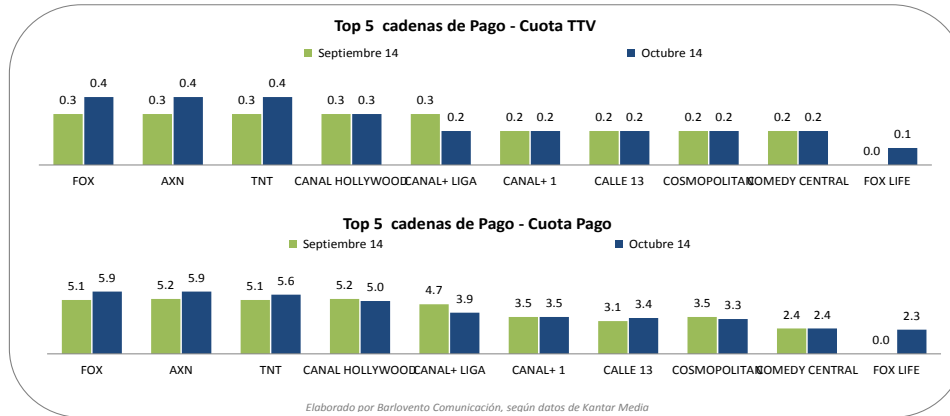
Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
CUATRO	Septiembre 14	7.1	8.1	6.3	3.7	8.3	8.6	7.8	5.3
	Octubre 14	7.0	7.8	6.3	3.9	8.3	8.2	7.5	5.4
	DIF>>	-0.1	-0.3	0.0	0.2	0.0	-0.4	-0.3	0.1

Título/Descripción	Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)
ADAN Y EVA	CUATRO	21/10/2014	22:35:12	23:56:02	14.8	2816
ADAN Y EVA	CUATRO	28/10/2014	22:35:04	23:51:45	13.8	2558
HERMANO MAYOR / DAKOTA	CUATRO	24/10/2014	21:31:13	22:39:44	13.6	2265
CASTLE / DESAPARECIDO	CUATRO	23/10/2014	22:32:56	23:13:51	11.2	2245
VIAJANDO CON CHESTER / MARUJAS AL PODER(JORGE J.VAZQUEZ/CELIA VILLALOBOS)	CUATRO	19/10/2014	21:30:24	22:59:15	9.7	1964

## 7.- El grupo de las Cadenas Temáticas de Pago (6,4%) repite resultado

El conjunto de las Cadenas Temáticas de Pago (6,4%) repite el dato de septiembre y **sigue siendo la opción líder en la franja de madrugada**. Este mes, el grupo de Pago está encabezado por Fox (0,4%), seguido de AXN (0,4%), TNT (0,4%) y Canal Hollywood (0,3%).



## 8.- FDF-T5 (3,4%) baja tres décimas

FDF-T5 (3,4%) baja tres 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	Septiembre 14	3.7	3.8	3.6	5.5	10.1	4.8	3.1	1.2
	Octubre 14	3.4	3.6	3.3	5.1	9.5	4.6	3.0	1.1
	DIF>>	-0.3	-0.2	-0.3	-0.4	-0.6	-0.2	-0.1	-0.1

Título/Descripción	Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)
LA QUE SE AVECINA / UNAS FIESTAS PATRONALES, UN DESCENDIENTE DEL CID Y EL SEGUNDO	FDF-T5	26/10/2014	20:58:35	22:38:58	4.2	846
LA QUE SE AVECINA / UNA ARGUCIA, UNA YONQUI Y UN VECINO AL BORDE DE LA MUERTE	FDF-T5	05/10/2014	20:52:56	22:41:33	4.6	838
AIDA / CENA, LA PRINCESA GUERRERA	FDF-T5	27/10/2014	21:09:51	22:11:20	4.4	832
LA QUE SE AVECINA / UN CONDENADO, UN EMBARAZO FANTASMA Y UN VERANO SIN PISCINA	FDF-T5	14/10/2014	15:22:09	16:59:29	6.2	808
LA QUE SE AVECINA / UN RENEGADO, UNA POSEIDA Y EL PRIMER GAY DE ALBACETE	FDF-T5	19/10/2014	21:00:38	22:39:09	4.0	773

## 9.- La2 (2,8%) baja dos décimas

La2 (2,8%) baja dos décimas en octubre. Su audiencia es masculina y fideliza a los mayores de 45 años. Sus resultados más destacados los logra en la franja de sobremesa. El programa más visto de la cadena una mes más es "Saber y Ganar", que encabeza el ranking y se acerca al 13% de cuota.

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
La2	Septiembre 14	3.0	3.2	2.7	0.8	1.4	2.0	3.4	4.3
	Octubre 14	2.8	3.1	2.6	0.7	1.1	1.8	3.2	4.2
	DIF>>	-0.2	-0.1	-0.1	-0.1	-0.3	-0.2	-0.2	-0.1

Título/Descripción	Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)
SABER Y GANAR	La2	23/10/2014	15:40:05	16:20:55	12.6	1599
SABER Y GANAR	La2	28/10/2014	15:40:06	16:18:40	12.1	1583
SABER Y GANAR	La2	27/10/2014	15:40:05	16:20:01	12.0	1570
SABER Y GANAR	La2	24/10/2014	15:40:05	16:20:59	12.0	1562
SABER Y GANAR	La2	14/10/2014	15:40:05	16:19:34	11.6	1552

## 10.- Nova (2,6%) baja una décima

Nova (2,6%) baja una décima en el mes de octubre. El perfil de la cadena es femenino y con fortalezas en el grupo de 13 a 44 años. Por franjas horarias, destaca en la tarde, "prime-time", así como en jornadas laborables. Lo más visto en octubre es la telenovela "Pasión de Gavilanes".

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
NOVA	Septiembre 14	2.7	1.8	3.5	2.2	3.4	3.3	2.5	2.3
	Octubre 14	2.6	1.8	3.3	2.1	3.5	3.0	2.6	2.3
	DIF>>	-0.1	0.0	-0.2	-0.1	0.1	-0.3	0.1	0.0
Título/Descripción		Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)		
PASION DE GAVILANES		NOVA	07/10/2014	21:09:36	21:19:48	5.1	776		
PASION DE GAVILANES		NOVA	08/10/2014	20:45:24	21:17:49	5.1	720		
LO QUE LA VIDA ME ROBO		NOVA	29/10/2014	21:57:37	22:41:00	3.5	698		
LO QUE LA VIDA ME ROBO		NOVA	08/10/2014	21:17:49	22:45:26	3.8	698		
LO QUE LA VIDA ME ROBO		NOVA	30/10/2014	21:57:56	22:48:44	3.5	695		

## 11.- Neox (2,5%) baja tres décimas

Neox (2,5%) baja tres décimas 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 de lunes a viernes y por franjas en "late-night y tarde. Lo más visto es la película "Los Mercenarios 2".

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
NEOX	Septiembre 14	2.8	3.2	2.4	4.4	7.7	4.3	1.8	0.8
	Octubre 14	2.5	3.0	2.2	3.7	6.9	3.9	1.9	0.8
	DIF>>	-0.3	-0.2	-0.2	-0.7	-0.8	-0.4	0.1	0.0
Título/Descripción		Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)		
NEOX Y ACCION / LOS MERCENARIOS 2		NEOX	22/10/2014	22:45:10	24:27:10	4.5	747		
NEOX Y ACCION / RED		NEOX	15/10/2014	22:17:18	24:14:02	3.9	698		
LOS SIMPSONS		NEOX	15/10/2014	21:57:26	22:16:58	3.6	692		
BIG BANG		NEOX	23/10/2014	23:30:27	23:49:12	3.7	652		
BIG BANG		NEOX	30/10/2014	23:27:35	23:46:40	3.8	647		

## 12.- Divinity (2,4%) repite resultado

Divinity (24%) repite el dato del mes de septiembre. 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 laborables y por franjas en la madrugada y el "late-night". Lo más visto es "Gran Hermano:diario".

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
DIVINITY	Septiembre 14	2.4	1.7	3.0	1.7	2.8	3.0	2.8	1.2
	Octubre 14	2.4	1.6	3.0	1.7	3.0	3.1	2.8	1.2
	DIF>>	0.0	-0.1	0.0	0.0	0.2	0.1	0.0	0.0
Título/Descripción		Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)		
GRAN HERMANO:DIARIO		DIVINITY	29/10/2014	21:51:49	22:49:59	4.4	874		
GRAN HERMANO:DIARIO		DIVINITY	27/10/2014	21:45:02	22:43:40	4.2	848		
EL CUERPO DEL DELITO / DESAPARICION		DIVINITY	14/10/2014	22:55:37	23:48:49	4.5	797		
GRAN HERMANO:DIARIO		DIVINITY	22/10/2014	21:45:20	22:44:28	3.8	721		
EL CUERPO DEL DELITO / PIEL Y HUESOS		DIVINITY	07/10/2014	22:45:11	23:34:04	3.9	714		

## 13.- Discovery Max (2,2%) baja una décima

Discovery Max (2,2%) baja una décima en este mes de octubre. Muestra un perfil de audiencia muy masculino y con plusvalías en el grupo de 13 a 44 años. La madrugada y la mañana son sus mejores franjas, así como el fin de semana. La emisión más vista es "Dynamo: El Mago".

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
DISCOVERY MAX	Septiembre 14	2.3	3.3	1.5	2.0	2.8	3.6	2.4	0.9
	Octubre 14	2.2	3.1	1.4	1.7	2.6	3.4	2.3	0.9
	DIF>>	-0.1	-0.2	-0.1	-0.3	-0.2	-0.2	-0.1	0.0
Titulo/Descripción		Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)		
DYNAMO:EL MAGO		DISCOVERY MAX	26/10/2014	21:12:52	22:03:37	4.0	792		
EL MAGO POP		DISCOVERY MAX	26/10/2014	20:14:14	21:06:36	4.5	747		
DYNAMO:EL MAGO		DISCOVERY MAX	26/10/2014	22:03:52	22:52:53	3.5	719		
EL MAGO POP		DISCOVERY MAX	26/10/2014	19:16:20	20:11:54	3.7	510		
DYNAMO:EL MAGO		DISCOVERY MAX	26/10/2014	22:59:11	23:54:34	2.8	465		

## 14.- Clan (2,1%) baja tres décimas

Clan (2,1%) baja tres décimas en octubre, si bien, mantiene el liderazgo en los niños de 4 a 12 años (15,6%). Por franjas destaca en las bandas de madrugada y mañana, así como en el fin de semana. La emisión más vista de la cadena corresponde a "Bog Esponja".

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
CLAN	Septiembre 14	2.4	2.4	2.4	15.8	1.4	3.0	0.9	0.6
	Octubre 14	2.1	2.1	2.0	15.6	1.4	2.8	0.8	0.5
	DIF>>	-0.3	-0.3	-0.4	-0.2	0.0	-0.2	-0.1	-0.1
Titulo/Descripción		Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)		
BOB ESPONJA		CLAN	27/10/2014	20:51:46	21:14:23	4.3	716		
BOB ESPONJA		CLAN	16/10/2014	20:56:47	21:19:27	4.6	682		
BOB ESPONJA		CLAN	30/10/2014	20:55:46	21:18:28	4.4	667		
LAS TORTUGAS NINJA		CLAN	27/10/2014	21:14:35	21:36:27	3.3	605		
BOB ESPONJA		CLAN	28/10/2014	20:50:19	21:13:25	3.8	604		

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

Paramount Channel (2,0%) baja una décima en octubre. Consigue sus mejores cuotas entre los hombres y en los mayores de 45 años. Además, las franjas horarias con mejor rendimiento son la madrugada y "late-night". Lo más visto del mes corresponde a la película "Cocodrilo Dundee 2".

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
PARAMOU NT CHANNEL	Septiembre 14	2.1	2.5	1.7	0.9	1.4	1.6	2.6	2.4
	Octubre 14	2.0	2.5	1.6	0.8	1.7	1.5	2.5	2.4
	DIF>>	-0.1	0.0	-0.1	-0.1	0.3	-0.1	-0.1	0.0
Titulo/Descripción		Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)		
CINE / COCODRILO DUNDEE 2		AMOUNT CHAN	19/10/2014	22:00:00	24:00:48	3.7	702		
ESPECIAL POLICIAS CHIFLADOS / EL JEFE		AMOUNT CHAN	26/10/2014	20:35:14	22:00:30	3.5	646		
CINE / COCODRILO DUNDEE		AMOUNT CHAN	12/10/2014	22:06:59	23:54:50	3.2	608		
CINE / CAZADOR DE TORMENTAS		AMOUNT CHAN	06/10/2014	22:07:12	23:47:42	2.8	550		
CINE / EL SECRETO DE LA ALDEA		AMOUNT CHAN	29/10/2014	22:15:01	24:11:11	3.0	525		

## 16.- Boing (1,6%) baja cuatro décimas

Boing (1,6%) baja cuatro décimas en el mes de octubre. Muestra un perfil de audiencia masculino y es la segunda opción en niños de 4 a 12 años (13,3%). La mañana y la madrugada son sus mejores horarios, así como los fines de semana. La emisión más vista es "Pequeños Gigantes".

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
BOING	Septiembre 14	2.0	2.2	1.7	14.3	2.4	2.2	0.5	0.4
	Octubre 14	1.6	1.9	1.4	13.3	2.3	1.9	0.5	0.3
	DIF>>	-0.4	-0.3	-0.3	-1.0	-0.1	-0.3	0.0	-0.1
Titulo/Descripción		Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)		
PEQUEÑOS GIGANTES		BOING	17/10/2014	21:31:15	24:04:52	4.1	685		
PEQUEÑOS GIGANTES		BOING	03/10/2014	21:35:32	24:16:27	4.3	673		
PEQUEÑOS GIGANTES		BOING	10/10/2014	21:35:33	24:11:16	4.0	666		
PEQUEÑOS GIGANTES		BOING	24/10/2014	21:46:49	24:35:26	3.8	621		
CINE / BEETHOVEN:UNO MAS EN LA FAMILIA		BOING	18/10/2014	21:28:15	22:55:53	3.7	539		

### 17.- Energy (1,6%) baja dos décimas

Energy (1,6%) baja dos décimas en octubre. Obtiene sus mejores datos entre los hombres y en los individuos entre 13 y 64 años. Por franjas horarias, destacan sus datos en "late-nigth" y mañana, así como en las jornadas del fin de semana. Lo más visto corresponde a "CSI".

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
ENERGY	Septiembre 14	1.8	2.0	1.6	1.8	2.7	2.4	1.8	0.9
	Octubre 14	1.6	1.8	1.4	1.4	2.3	2.2	1.7	0.9
	DIF>>	-0.2	-0.2	-0.2	-0.4	-0.4	-0.2	-0.1	0.0
Titulo/Descripción		Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)		
C.S.I.		ENERGY	18/10/2014	21:42:35	22:29:49	4.2	615		
CINERGETIC / EL CABALLERO NEGRO		ENERGY	14/10/2014	22:00:25	23:34:30	2.9	548		
C.S.I.		ENERGY	11/10/2014	21:47:37	22:28:10	3.4	515		
BLUE BLOODS,FAMILIA DE POLICIAS / RIESGO Y RECOMPENSA		ENERGY	25/10/2014	23:21:55	24:07:13	3.3	503		
C.S.I.		ENERGY	25/10/2014	21:42:21	22:30:53	3.2	496		

### 18.- 13TV (1,5%) repite resultado

13TV (1,5%) repite el resultado de octubre. La cadena obtiene sus mejores cuotas en hombres y en los mayores de 55 años. Las franjas más destacadas de la cadena son la tarde y el "prime-time", así como las jornadas del fin de semana. La emisión más vista de la cadena corresponde a "El Cascabel".

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
13 TV	Septiembre 14	1.5	1.7	1.3	0.3	0.3	0.5	1.3	3.3
	Octubre 14	1.5	1.8	1.3	0.3	0.4	0.4	1.2	3.5
	DIF>>	0.0	0.1	0.0	0.0	0.1	-0.1	-0.1	0.2
Titulo/Descripción		Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)		
EL CASCABEL		13 TV	14/10/2014	21:59:01	23:57:58	2.8	515		
EL CASCABEL		13 TV	20/10/2014	21:55:26	24:03:18	2.6	508		
EL CASCABEL		13 TV	06/10/2014	22:03:36	23:58:46	2.6	501		
EL CASCABEL		13 TV	13/10/2014	21:58:21	24:09:56	2.5	493		
EL CASCABEL		13 TV	23/10/2014	22:03:46	24:03:25	2.5	484		

### 19.- Disney Channel (1,4%) baja una décima

Disney Channel (1,4%) baja una décima en octubre. Es la tercera cadena más vista por los niños de 4 a 12 años con el 11,7% de cuota, con especial afinidad al público femenino. Sus mejores franjas son la mañana y la tarde, así como los fines de semana. Lo más visto del mes es la película "Happy Feet".

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
DISNEY CHANNEL	Septiembre 14	1.5	1.1	1.8	11.3	2.4	1.4	0.4	0.3
	Octubre 14	1.4	1.1	1.7	11.9	2.3	1.4	0.4	0.3
	DIF>>	-0.1	0.0	-0.1	0.6	-0.1	0.0	0.0	0.0
Titulo/Descripción		Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)		
CINE / HAPPY FEET		DISNEY CHANNEL	18/10/2014	21:27:13	23:14:36	4.0	595		
CINE / UNA CENICIENTA MODERNA 3		DISNEY CHANNEL	03/10/2014	21:30:33	23:01:50	3.0	478		
CINE / PETER PAN, LA GRAN AVENTURA		DISNEY CHANNEL	17/10/2014	21:29:43	23:26:42	2.8	473		
CINE / LA DAMA Y EL VAGABUNDO		DISNEY CHANNEL	11/10/2014	21:30:59	22:53:42	3.1	461		
UNA SEMANA DE PERROS		DISNEY CHANNEL	11/10/2014	21:30:53	22:53:45	3.1	461		

### 20.- Las Autonómicas Privadas (1%) repiten resultado

El conjunto de Autonómicas Privadas (1%) repiten resultado en octubre. La emisora que obtiene una cuota más elevada es la catalana 8TV (4,4%). Sus mejores franjas son el "prime-time" y la sobremesa, así como las jornadas de lunes a viernes.



	AUT PRIV.	8TV	V TELEVISION	CYLTV	La 8	RAC105	8MADRID	TV MEDITERRANE
	ESP	CAT	GAL	CYL	CYL	CAT	MAD	VAL
Septiembre 2014	1	4.2	0.4	1.3	1	0.2	0.8	0.3
<b>Octubre 2014</b>	<b>1</b>	<b>4.4</b>	<b>0.5</b>	<b>1.4</b>	<b>0.7</b>	<b>0.2</b>	<b>0.7</b>	<b>0.3</b>
Dif	0	0.2	0.1	0.1	-0.3	0	-0.1	0

Elaborado por Barlovento Comunicación, según datos de Kantar Media

## 21.- 24H (0,9%) sube una décima

El canal informativo 24H (0,9%) sube una décima en octubre. 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	Septiembre 14	0.8	1.0	0.7	0.2	0.3	0.6	0.9	1.2
	Octubre 14	0.9	1.2	0.7	0.3	0.3	0.7	1.1	1.3
	DIF>>	0.1	0.2	0.0	0.1	0.0	0.1	0.2	0.1

Título/Descripción	Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)
LA NOCHE EN 24H	24H	09/10/2014	22:30:00	24:30:52	1.9	330
LA NOCHE EN 24H	24H	15/10/2014	22:31:10	24:00:28	1.8	324
LA NOCHE EN 24H	24H	07/10/2014	22:28:30	24:28:06	1.9	321
LA NOCHE EN 24H	24H	10/10/2014	22:28:33	24:29:16	1.9	307
LA NOCHE EN 24H	24H	08/10/2014	22:28:52	24:01:26	1.5	263

## 22.- Teledeporte (0,8%) baja una décima

Teledeporte (0,8%) baja una décima en octubre. Muestra un perfil de audiencia marcadamente masculino y con fortalezas en los mayores de 45 años. Las franjas donde muestra sus mayores fortalezas son la madrugada y la tarde. Lo más visto es el resumen de Ludogorets – R. Madrid.

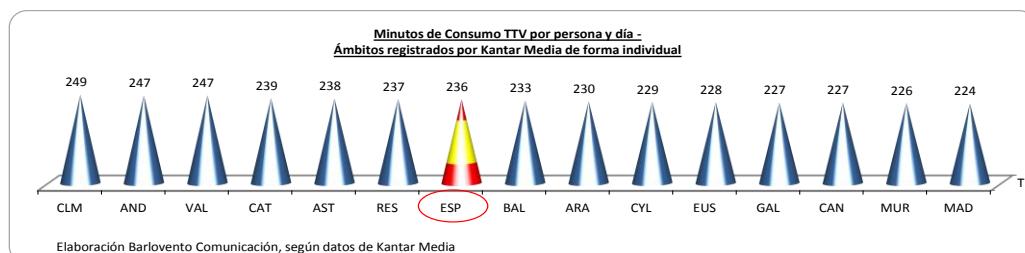
Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
TELEDEPO RTE	Septiembre 14	0.9	1.3	0.5	0.6	0.7	0.8	0.9	1.0
	Octubre 14	0.8	1.2	0.5	0.4	0.5	0.7	0.9	1.0
	DIF>>	-0.1	-0.1	0.0	-0.2	-0.2	-0.1	0.0	0.0

Título/Descripción	Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)
FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE RESUMEN / LUDOGORETS-R.MADRID	TELEDEPORTE	01/10/2014	23:39:29	24:40:56	5.8	743
FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE RESUMEN / LIVERPOOL-R.MADRID	TELEDEPORTE	22/10/2014	22:36:42	23:38:49	3.5	663
FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE RESUMEN / AT.MADRID-JUVENTUS	TELEDEPORTE	01/10/2014	22:41:21	23:39:29	3.4	629
FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE RESUMEN / AT.MADRID-MALMO	TELEDEPORTE	22/10/2014	23:38:49	24:39:20	4.0	532
DESAFIO CHAMPIONS	TELEDEPORTE	22/10/2014	22:36:09	25:32:31	3.6	494

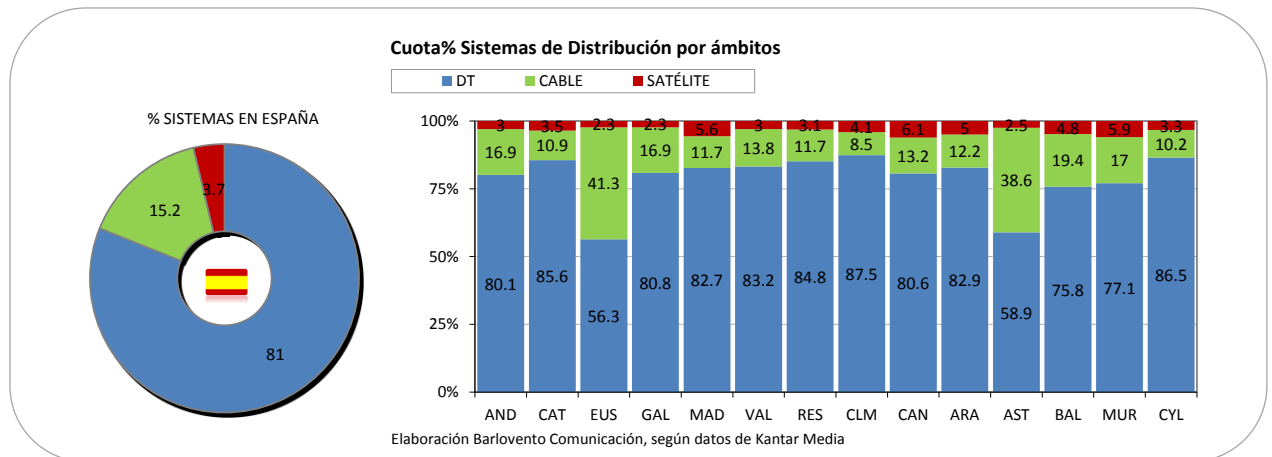
## 23.- El consumo televisivo asciende a 236 minutos por persona y día.

El consumo televisivo por persona y día asciende a 236 minutos, 10 minutos más que el mes pasado y 6 minutos menos que en octubre 2013. Castilla La Mancha es la región que registra mayor tiempo de visionado diario, mientras que Madrid es la que menor tiempo dedica a la televisión.



## 24.- El consumo a través de TDT (81%) baja cuatro décimas, el Satélite (3,7%) baja una y el Cable (15,2%) sube siete.

El consumo a través de TDT (81,7%) baja cuatro décimas, el Satélite (3,7%) baja una y el Cable (15,2%) sube siete. 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 viernes
- Antena 3 es líder en la edición de sobremesa de lunes a domingo y en la edición de noche de los fines de semana.
- laSexta aventaja a Cuatro en 312,000 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.

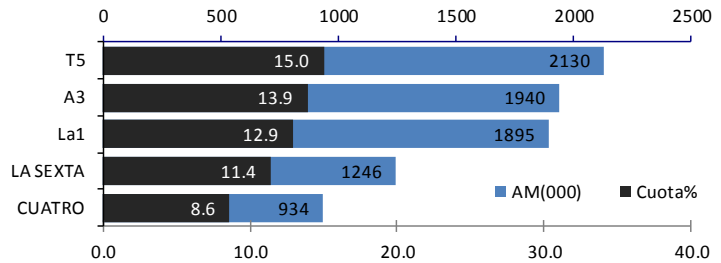
- Telecinco es líder en las ediciones de noche de lunes a viernes.
- Antena 3 es líder en las ediciones de sobremesa y noche de los fines de semana.
- TVE (La1 + 24 horas) es líder en la edición de sobremesa de lunes a viernes.

**POR CADENAS:**

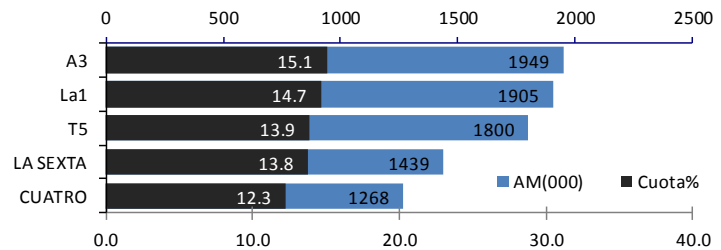
01/10/2014 - 31/10/2014

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

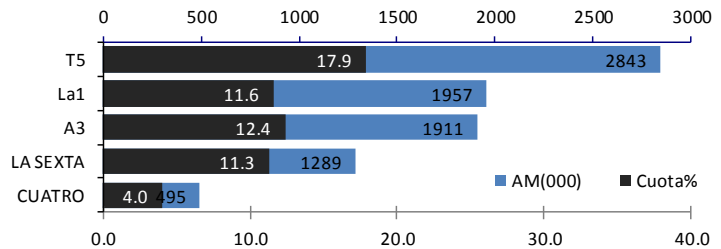
LUNES - DOMINGO, SOBREMESA Y NOCHE			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
T5	62	2130	15.0
A3	62	1940	13.9
La1	59	1895	12.9
LA SEXTA	62	1246	11.4
CUATRO	59	934	8.6



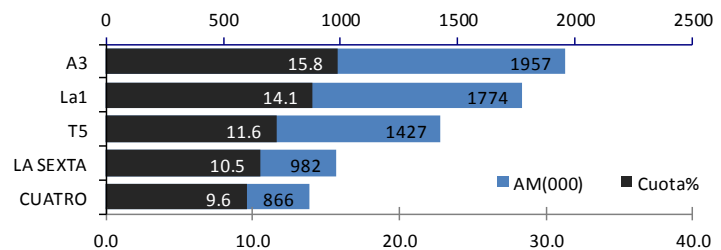
LUNES - VIERNES, SOBREMESA			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
A3	23	1949	15.1
La1	23	1905	14.7
T5	23	1800	13.9
LA SEXTA	23	1439	13.8
CUATRO	23	1268	12.3



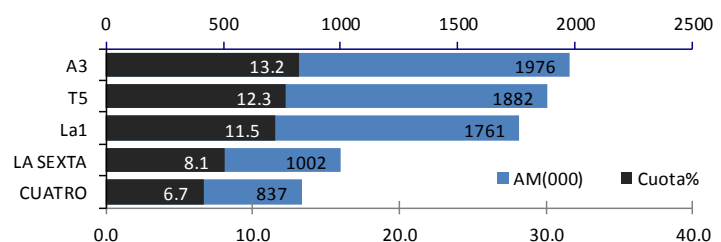
LUNES - VIERNES, NOCHE			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
T5	23	2843	17.9
La1	21	1957	11.6
A3	23	1911	12.4
LA SEXTA	23	1289	11.3
CUATRO	21	495	4.0



SÁBADO - DOMINGO, SOBREMESA			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
A3	8	1957	15.8
La1	8	1774	14.1
T5	8	1427	11.6
LA SEXTA	8	982	10.5
CUATRO	8	866	9.6



SÁBADO - DOMINGO, NOCHE			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
A3	8	1976	13.2
T5	8	1882	12.3
La1	7	1761	11.5
LA SEXTA	8	1002	8.1
CUATRO	7	837	6.7



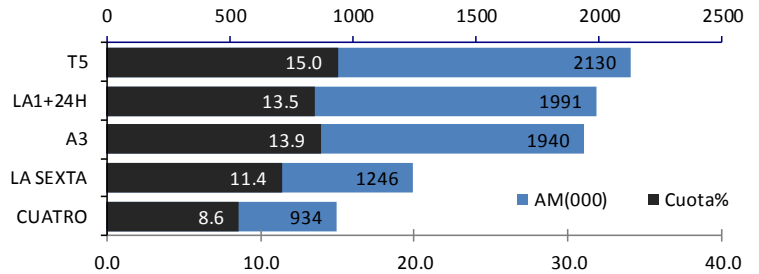
## EN SIMULCAST

01/10/2014 - 31/10/2014

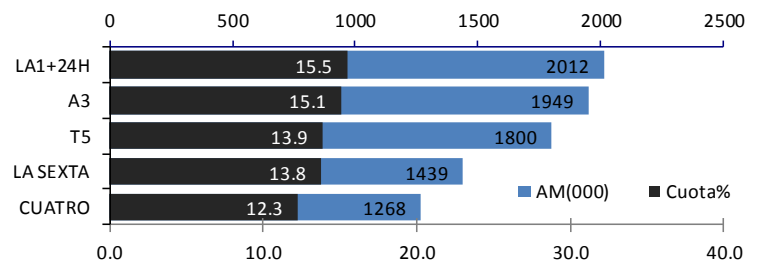
Elaboración: Barlovento Comunicación sobre datos de Kantar Media  
Emisiones de más de 10 minutos de duración

-139

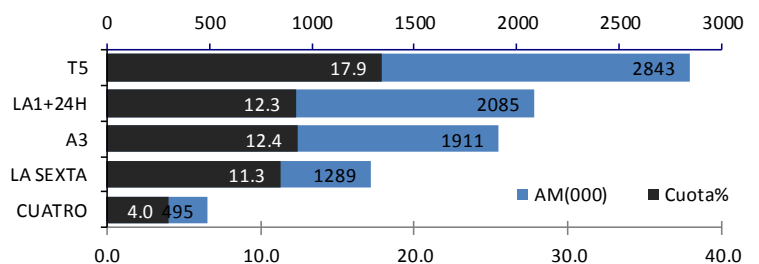
LUNES - DOMINGO, SOBREMESA Y NOCHE			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
T5	62	2130	15.0
LA1+24H	59	1991	13.5
A3	62	1940	13.9
LA SEXTA	62	1246	11.4
CUATRO	59	934	8.6



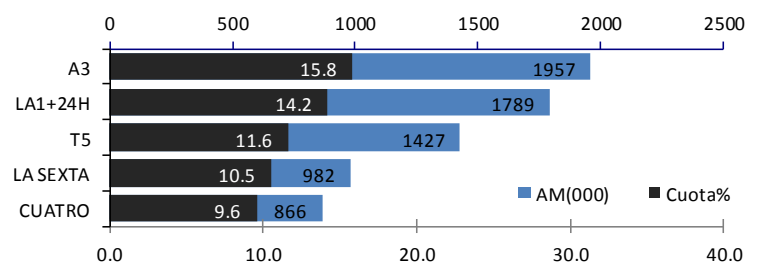
LUNES - VIERNES, SOBREMESA			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
LA1+24H	23	2012	15.5
A3	23	1949	15.1
T5	23	1800	13.9
LA SEXTA	23	1439	13.8
CUATRO	23	1268	12.3



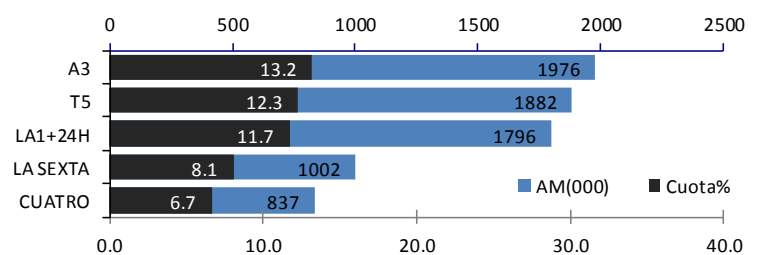
LUNES - VIERNES, NOCHE			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
T5	23	2843	17.9
LA1+24H	21	2085	12.3
A3	23	1911	12.4
LA SEXTA	23	1289	11.3
CUATRO	21	495	4.0



SÁBADO - DOMINGO, SOBREMESA			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
A3	8	1957	15.8
LA1+24H	8	1789	14.2
T5	8	1427	11.6
LA SEXTA	8	982	10.5
CUATRO	8	866	9.6



SÁBADO - DOMINGO, NOCHE			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
A3	8	1976	13.2
T5	8	1882	12.3
LA1+24H	7	1796	11.7
LA SEXTA	8	1002	8.1
CUATRO	7	837	6.7



## 26. Publicidad



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

TOP 20 ANUNCIANTES por GRPs		
Anunciante	GRPs	%GRPs
	<b>228,120</b>	<b>100</b>
1 PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.	8,393	3.7
2 NUTREXPA,S.A.	4,180	1.8
3 L'OREAL ESPAÑA	4,171	1.8
4 RECKITT BENCKISER HEALTHCARE S.A.	3,981	1.7
5 DANONE,S.A.	3,944	1.7
6 RECKITT BENCKISER	3,751	1.6
7 KREDITECH	3,278	1.4
8 EL CORTE INGLES,S.A.	2,862	1.3
9 FERRERO IBERICA,S.A.	2,435	1.1
10 SOCIEDAD NESTLE,A.E.P.A.	2,262	1.0
11 TELEFONICA SERVICIOS MOVILES,S.A.	2,211	1.0
12 BDF NIVEA,S.A.	2,161	0.9
13 MUTUA MADRILEÑA AUTOMOVILISTA	2,117	0.9
14 MEDIASET ESPAÑA COMUNICACION,	1,859	0.8
15 GARNIER	1,809	0.8
16 COFIDIS,S.A.	1,668	0.7
17 CABLE EUROPA	1,621	0.7
18 ANUNTIS SEGUNDAMANO	1,599	0.7
19 FASA RENAULT	1,525	0.7
20 ENDESA EMPRESA NCAL.ELECTRICIDAD	1,493	0.7

TOP 20 MARCAS por GRPs		
Marca	GRPs	%GRPs
	<b>228,120</b>	<b>100</b>
1 DANONE	3,944	1.7
2 WWW.KREDITO24.ES	3,278	1.4
3 EL CORTE INGLES	2,862	1.3
4 L'OREAL	2,563	1.1
5 FERRERO	2,372	1.0
6 MOVISTAR	2,259	1.0
7 NIVEA	2,161	0.9
8 MUTUA MADRILEÑA AUTOMOVILISTA	2,074	0.9
9 GARNIER	1,809	0.8
10 COFIDIS	1,668	0.7
11 ONO	1,621	0.7
12 ENDESA	1,493	0.7
13 JAZZTEL	1,435	0.6
14 BANKINTER	1,420	0.6
15 NESTLE	1,401	0.6
16 CARREFOUR	1,399	0.6
17 GREFUSA	1,366	0.6
18 GALLINA BLANCA	1,329	0.6
19 MERCEDES BENZ	1,303	0.6
20 WWW.TRIVAGO.ES	1,288	0.6

PRESIÓN GRPs por SECTORES		
Sector	GRPs	%GRPs
	<b>228,120</b>	<b>100</b>
1 ALIMENTACION	35,199	15.4
2 BELLEZA E HIGIENE	30,737	13.5
3 DISTRIBUCION Y RESTAURACION	23,787	10.4
4 FINANZAS Y SEGUROS	23,619	10.4
5 AUTOMOCION	17,214	7.5
6 CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS DE	16,754	7.3
7 TELECOMUNICACIONES E INTERNET	13,998	6.1
8 SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	11,367	5.0
9 DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	9,291	4.1
10 LIMPIEZA	9,260	4.1
11 SALUD	8,034	3.5
12 VARIOS	5,699	2.5
13 BEBIDAS	5,376	2.4
14 ENERGIA	4,983	2.2
15 TEXTIL Y VESTIMENTA	3,380	1.5
16 TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	2,733	1.2
17 HOGAR	2,181	1.0
18 EQUIPOS DE OFICINA, COMERCIO	1,856	0.8
19 OBJETOS PERSONALES	1,626	0.7
20 CONSTRUCCION	933	0.4

TOP 20 CAMPAÑAS por GRPs		
Campaña	GRPs	%GRPs
	<b>228,120</b>	<b>100</b>
1 MUTUA MADRILEÑA AUTOMOVILISTA/3	1,793	0.8
2 JAZZTEL/ADSL+MOVIL	1,428	0.6
3 LINEA DIRECTA ASEGURADORA/COCHES-	1,419	0.6
4 WWW.TRIVAGO.ES	1,288	0.6
5 CANAL+	1,211	0.5
6 ONO/INTERNET-MOVIL	1,193	0.5
7 DANONE/ACTIVIA/YOGUR	1,132	0.5
8 (NC)UNICEF	1,129	0.5
9 MOVISTAR/FUSION TV	1,082	0.5
10 DANONE/ACTIMEL	1,079	0.5
11 WHAT'S RED/APLICACION	1,070	0.5
12 LIDL/SUPERMERCADO	1,000	0.4
13 COFIDIS/CREDITOS	957	0.4
14 SANITAS/SEG.ASIST.MED	891	0.4
15 LO MONACO/TRIPL3/COLCHON	889	0.4
16 ING DIRECT/CUENTA NEGOCIOS	876	0.4
17 HEINZ/KETCHUP	853	0.4
18 MOVISTAR/FUSION TV FUTBOL	849	0.4
19 EL CORTE INGLES/MODA	821	0.4
20 WWW.SEGUNDAMANO.ES	812	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	MOVISTAR	MOVISTAR	TELECOMU	TELEFONIC	La1	09/10/2014	22:27:14	0000:08	RELOJ	EUROCOPIA		16.3
2	IBERDROLA	IBERDROLA	ENERGIA	IBERDROLA,	La1	09/10/2014	22:21:13	0000:09	RELOJ	EUROCOPIA		15.4
3	CRUZCAMP	CRUZCAMP	BEBIDAS	GRUPO	La1	12/10/2014	22:02:34	0000:09	RELOJ	EUROCOPIA		15.3
4	MOVISTAR	MOVISTAR	TELECOMU	TELEFONIC	La1	12/10/2014	22:12:50	0000:10	RELOJ	EUROCOPIA		14.9
5	CRUZCAMP	CRUZCAMP	BEBIDAS	GRUPO	La1	09/10/2014	22:16:25	0000:10	RELOJ	EUROCOPIA		14.8

Elaborado por Barlovento Comunicación, según datos de Kantar Media

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

## RANKING EMISIONES MÁS VISTAS - Octubre 2014 TOTAL DE SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN

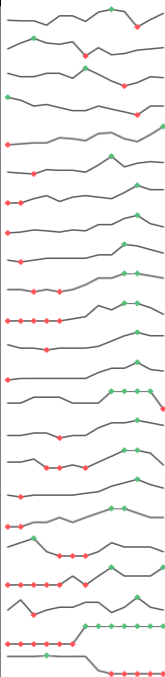
Elaborado por Barlovento Comunicación, según datos de Kantar Media

nº	Título	Descripción	Cadena	Fecha	Día	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)
1	FUTBOL:CLASIFICACION EUROCA	LUXEMBURGO-ESPAÑA	La1	12-Oct-14	Domingo	20:46:23	22:35:49	31.4	5815
2	FUTBOL:CLASIFICACION EUROCA	ESLOVAQUIA-ESPAÑA	La1	09-Oct-14	Jueves	20:45:09	22:35:26	30.6	5507
3	SALVADOS	CON PABLO IGLESIAS EN	LA SEXTA	26-Oct-14	Domingo	21:39:59	22:33:53	23.8	4942
4	EUROCOPIA EN JUEGO		La1	12-Oct-14	Domingo	20:06:25	22:36:25	26.9	4653
5	LA QUE SE AVECINA	UN HOMBRE SALVAJE,UI	T5	13-Oct-14	Lunes	22:42:35	24:39:48	25.6	4465
6	FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE	BARCELONA-AJAX AMST	La1	21-Oct-14	Martes	20:45:49	22:35:35	23.6	4371
7	EUROCOPIA EN JUEGO		La1	09-Oct-14	Jueves	20:00:09	22:36:05	26.3	4263
8	SALVADOS	FAMILIA POLITICA CON C	LA SEXTA	19-Oct-14	Domingo	21:39:06	22:27:16	20.3	4104
9	AGUILA ROJA		La1	16-Oct-14	Jueves	22:31:04	23:54:17	21.4	4088
10	VELVET	LA NOCHE DE LOS ALFILE	A3	21-Oct-14	Martes	22:37:45	24:03:11	21.8	4082
11	AGUILA ROJA		La1	02-Oct-14	Jueves	22:31:59	23:51:04	21.7	4009
12	VELVET	REMONTANDO EL VUELC	A3	28-Oct-14	Martes	22:41:19	24:10:43	22.3	3915
13	LA QUE SE AVECINA	UNA SOLTERA CARROÑE	T5	20-Oct-14	Lunes	22:40:14	24:36:10	22.7	3856
14	AGUILA ROJA		La1	30-Oct-14	Jueves	22:30:03	24:01:26	21	3839
15	AGUILA ROJA		La1	09-Oct-14	Jueves	22:38:40	23:53:39	20.5	3837
16	AGUILA ROJA		La1	23-Oct-14	Jueves	22:32:05	23:58:04	19.7	3742
17	LA QUE SE AVECINA	UNA PIÑA,UNA GOGO CI	T5	27-Oct-14	Lunes	22:41:32	24:33:48	22	3507
18	INFORMATIVOS T5 21:00		T5	27-Oct-14	Lunes	21:04:54	21:36:57	19.5	3482
19	INFORMATIVOS T5 21:00		T5	28-Oct-14	Martes	21:04:53	21:39:52	19.5	3426
20	LA QUE SE NOS AVECINA		T5	13-Oct-14	Lunes	22:08:22	22:42:35	16	3370

### EVOLUCIÓN MENSUAL CUOTA CADENAS AÑO MÓVIL

Cadenas	oct-13	nov-13	dic-13	ene-14	feb-14	mar-14	abr-14	may-14	jun-14	jul-14	ago-14	sep-14	oct-14
T5	14.1	14.0	14.0	13.3	14.8	14.8	13.9	15.4	15.9	15.5	13.0	14.2	15.2
A3	13.6	14.1	14.5	14.1	14.0	14.2	13.0	13.7	13.1	13.2	13.5	13.6	13.7
La1	10.4	10.0	10.0	10.4	10.4	9.8	11.0	10.3	9.5	8.9	9.3	10.0	9.9
AUT	8.8	8.6	8.2	8.3	8.1	7.9	7.9	8.2	8.0	7.8	7.6	8.2	8.2
LA SEXTA	6.2	6.3	6.4	6.4	6.9	6.8	6.6	7.3	7.4	6.8	6.5	7.2	8.0
CUATRO	5.9	5.8	5.7	6.2	6.1	6.1	5.9	6.7	7.7	6.5	6.9	7.1	7.0
TEMATICAS PAGO	5.5	5.5	5.8	6.0	5.6	5.9	6.0	5.9	5.8	6.2	6.7	6.4	6.4
FDF-T5	2.8	2.9	3.1	3.0	2.9	3.1	3.0	3.6	3.6	4.2	4.5	3.7	3.4
La2	2.4	2.3	2.4	2.5	2.5	2.5	2.5	2.7	2.7	3.3	3.2	3.0	2.8
NOVA	2.1	2.1	2.0	2.1	2.0	2.1	2.3	2.6	2.6	2.8	2.8	2.7	2.6
NEOX	2.2	2.2	2.2	2.2	2.2	2.3	2.4	2.9	2.7	3.0	3.0	2.8	2.5
DIVINITY	1.9	1.7	1.7	1.6	1.7	1.7	1.7	1.8	2.1	2.4	2.6	2.4	2.4
DISCOVERY MAX	1.6	1.7	1.7	1.7	1.7	1.7	1.7	2.1	2.4	2.4	2.8	2.3	2.2
CLAN	2.2	2.2	2.3	2.3	2.3	2.2	2.2	2.2	2.4	2.4	2.4	2.4	2.1
PARAMOUNT CHANNEL	1.6	1.6	1.7	1.7	1.5	1.6	1.6	1.9	2.1	2.1	2.2	2.1	2.0
BOING	1.7	1.7	1.8	1.5	1.5	1.6	1.5	1.7	1.9	2.1	2.1	2.0	1.6
ENERGY	1.2	1.1	1.2	1.2	1.2	1.2	1.3	1.4	1.7	1.9	2.1	1.8	1.6
13 TV	1.3	1.3	1.4	1.4	1.5	1.4	1.5	1.6	1.7	1.7	1.6	1.5	1.5
DISNEY CHANNEL	1.5	1.6	1.7	1.4	1.3	1.3	1.3	1.4	1.6	1.5	1.5	1.5	1.4
24H	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.8	0.7	0.8	0.9	0.8	0.8	0.8	0.9
TELEDEPORTE	0.8	1.2	0.6	0.8	0.9	0.9	1.1	1.1	0.7	0.9	1.3	0.9	0.8
DISCOVERY	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
LA SEXTA 3	1.6	1.6	1.6	1.7	1.6	1.6	1.6	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Gráficas:



**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 ▲	7.2	199	1	CANAL HOLLYWO ▲	9.5	352	1	CANAL+ 1 ▲	12.6	616
2	TNT ▲	6.6	229	2	FOX ▲	7.7	235	2	CANAL+ LIGA ▲	11.0	337
3	FOX ▲	6.2	223	3	AXN ▬	5.7	154	3	TNT ▼	4.9	249
4	CANAL HOLLYWO ▬	4.8	233	4	TNT ▬	4.4	159	4	AXN ▼	4.3	194
5	COSMOPOLITAN ▬	4.0	184	5	CALLE 13 ▼	3.6	129	5	FOX ▼	4.3	204
6	XTRM ▬	4.0	209	6	COMEDY CENTRA ▼	3.2	152	6	CANAL+ LIGA CAM ▼	4.3	243
7	CANAL HOLLYWO ▼	3.3	187	7	NICK ▼	3.1	86	7	CANAL+ 2 ▼	3.5	326
8	CALLE 13 ▼	3.1	161	8	FOX LIFE ▼	2.4	140	8	CALLE 13 ▼	3.2	189
9	DISCOVERY ▼	2.9	123	9	HISTORIA ▼	2.3	139	9	CANAL+ 1 ...30 ▼	2.9	173
10	MGM ▼	2.6	182	10	XTRM ▼	2.3	147	10	DISNEY JUNIOR ▼	2.7	85
11	SOMOS ▼	2.5	179	11	CANAL COCINA ▼	2.3	122	11	CANAL+ ACCION ▼	2.5	185
12	COMEDY CENTRA ▼	2.4	154	12	NATIONAL GEOG ▼	2.2	105	12	CANAL HOLLYWO ▼	2.3	127
13	DISNEY JUNIOR ▼	2.4	69	13	COSMOPOLITAN ▼	1.9	104	13	COSMOPOLITAN ▼	2.2	129
14	HISTORIA ▼	2.3	107	14	DECASA ▼	1.6	98	14	COMEDY CENTRA ▼	1.9	138
15	A3 PREMIUM ▼	2.3	116	15	ODISEA ▼	1.5	114	15	HISTORIA ▼	1.7	110
16	FOX LIFE ▼	2.2	115	16	NICK JR ▼	1.4	32	16	REAL MADRID TV ▼	1.5	92
17	SYFY ▼	2.1	127	17	SOMOS ▼	1.4	97	17	NGC WILD ▼	1.5	116
18	TCM ▼	2.1	148	18	SYFY ▼	1.3	71	18	NATIONAL GEOG ▼	1.4	106
19	NICK ▼	2.1	82	19	TCM ▼	1.2	91	19	NICK JR ▼	1.3	36
20	ODISEA ▼	2.1	97	20	A&E ▼	1.2	75	20	SYFY ▼	1.3	121

# El apunte del mes

## Ránking de productoras por horas de emisión

- En los dos primeros meses de la presente temporada (septiembre y octubre 2014) se contabilizan más de 300 productoras independientes que han emitido algún programa en televisión.
- El ránking de productoras por horas de emisión está encabezado por AMC Networks (1.080 horas), seguida de Globomedia (862 horas), Pausoka (622 horas), Molinos de Papel (531 horas) y Factoría Plural (429 horas).
- En la siguiente tabla se muestra el ránking de las 30 productoras con más horas de emisión en lo que llevamos de temporada (septiembre – octubre 2014):

Ránking productoras por tiempo total de emisión			
	Total horas	Horas%	
1	AMC NETWORKS	1,080	6.9%
2	GLOBOMEDIA	862	5.5%
3	PAUSOKA	622	4.0%
4	MOLINOS DE PAPEL	531	3.4%
5	FACTORIA PLURAL	429	2.7%
6	CONTUBERNIO	427	2.7%
7	NOTRO TV	343	2.2%
8	PLURAL ENTERTAINMENT	321	2.1%
9	MEDIAPRO	313	2.0%
10	GESTMUSIC	300	1.9%
11	LA FABRICA DE LA TELE	291	1.9%
12	EL TERRAT	273	1.7%
13	MAGNOLIA	258	1.7%
14	MIRAMON MENDI	255	1.6%
15	BOOMERANG	238	1.5%
16	MANDARINA	230	1.5%
17	NEPTUNO FILMS	228	1.5%
18	MULTIPARK	226	1.4%
19	CUARZO TV	226	1.4%
20	INDALOYMEDIA	223	1.4%
21	ENRIQUE CEREZO PRODUCCIONES CINEMATC	218	1.4%
22	ANDALUCIA DIGITAL MULTIMEDIA, S.A	218	1.4%
23	ATLANTIDA MEDIA	217	1.4%
24	AJUNTAMENT DE BARCELONA	197	1.3%
25	GRUPO ZZJ	186	1.2%
26	GRUPO GANGA PRODUCCIONES S.L.	182	1.2%
27	ZEBRA TV	179	1.1%
28	MEDIOS DIGITALES DE GALICIA S.A.U.	175	1.1%
29	GRUPO GODO	159	1.0%
30	DOBLE DIEZ	157	1.0%