

El comportamiento de la audiencia televisiva: Febrero 2016

Análisis televisivo

CADENAS

- Telecinco (14,7%) líder mensual por decimooctavo mes consecutivo.

- La suma de las tres grandes (T5+A3+La1) registra el 38,0% de cuota.
- La suma de las Televisiones Públicas (La1+La2+Forta) registra el 20,7% de cuota.
- La suma de laSexta y Cuatro registra un 14,5% de cuota

- Por grupos televisivos: Mediaset España (29,3%), Atresmedia (28,1%), CRTVE (16,6%), Unidad Editorial (4,4%) y Grupo Vocento (2,9%).

EMISIONES MÁS VISTAS

1. FUTBOL: CHAMPIONS LEAGUE. ARSENAL-BARCELONA (A3) 5.667.000 – 29,5%
2. CHAMPIONS TOTAL (A3) 4.676.000 – 26,4%
3. EN LA TUYA O EN LA MIA IKER CASILLAS (La1) 4.084.000 – 24,5%
4. EL PRÍNCIPE (T5) 4.068.000 – 22,1%
5. LOS GOYA (La1) 3.900.000 – 25,8%

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.
(en la sobremesa de lunes a viernes empate técnico entre La1 y T5; en la sobremesa de fin de semana empate técnico entre La1 y A3).

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 251 minutos, **4 minutos menos que el mes pasado y 12 minutos menos que en febrero de 2015.** Continúa creciendo el consumo a través de las plataformas de televisión de pago.

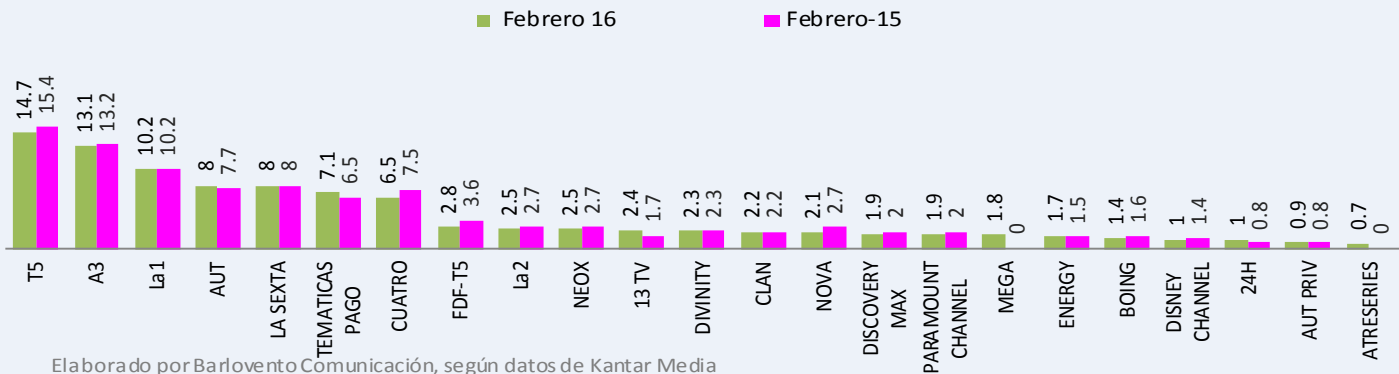
PUBLICIDAD

- El spot más visto es NISSAN-LAY'S con 15 GRPs
- DANONE es la marca con más GRPs (4.878)
- PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A. es el anunciante con más GRPs (6.742)
- El sector "Alimentación" obtiene el 21,9% de la presión publicitaria

EL APUNTE DEL MES

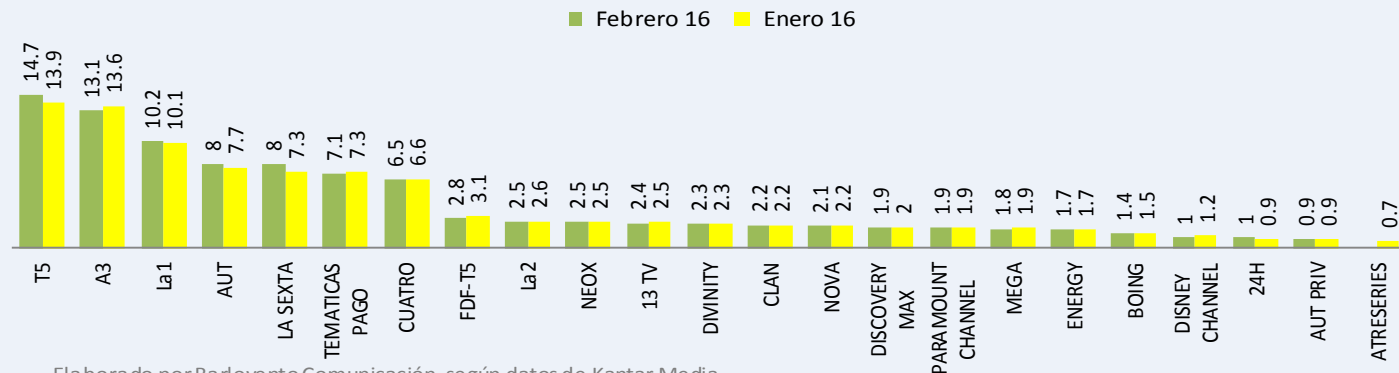
- El consumo en diferido crece de 3 a 4 minutos entre febrero de 2015 y febrero de 2016, tras el primer año de medición de la audiencia en diferido por parte de KantarMedia.

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



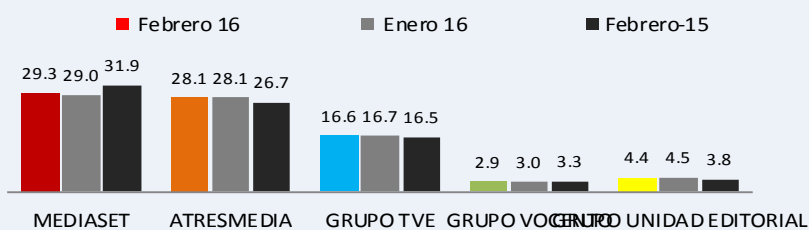
Elaborado por Barlovento Comunicación, según datos de Kantar Media

Cuotas de cadenas por grupos empresariales

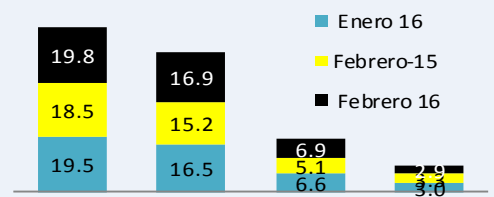
CRTVE	16.6	ATRESMEDIA	28.1	MEDIASET	29.3
La1	10.2	A3	13.1	T5	14.7
La2	2.5	LA SEXTA	8.0	CUATRO	6.5
CLAN	2.2	NEOX	2.5	FDF-T5	2.8
24H	1.0	NOVA	2.1	DIVINITY	2.3
TELEDEPORTE	0.7	MEGA	1.8	ENERGY	1.7
		ATRESERIES	0.7	BOING	1.4
VOCENTO	2.9			UNIDAD EDITORIAL	4.4
PARAMOUNT CHANNEL	1.9			13 TV	2.4
DISNEY CHANNEL	1.0			DISCOVERY MAX	1.9

* 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 (14,7%) líder por decimoctavo mes consecutivo

Telecinco (14,7%) sube ocho décimas con respecto al mes pasado y es la cadena más vista por los españoles por decimoctavo mes consecutivo. Es líder en mujeres, entre 13 y 45 años y mayores de 55 años, así como en todos los ámbitos excepto Valencia, Baleares y Castilla y León. Por franjas horarias, Telecinco muestra sus principales liderazgos en sobremesa, tarde, "prime-time" y "late-night". El ranking de emisiones está encabezado por el capítulo de estreno de "El Príncipe".

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
T5	Enero 16	13.9	10.0	17.2	6.3	13.7	12.0	14.1	16.6
	Febrero 16	14.7	10.4	18.3	7.0	14.5	13.5	14.5	17.0
	DIF>>	0.8	0.4	1.1	0.7	0.8	1.5	0.4	0.4
Título/Descripción		Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)		
EL PRINCIPE / LA DEBILIDAD		T5	24/02/2016	22:44:28	24:08:34	22.1	4068		
INFORMATIVOS T5 21:00		T5	15/02/2016	21:04:56	21:38:59	20.4	3656		
INFORMATIVOS T5 21:00		T5	22/02/2016	21:04:58	21:43:47	20.0	3600		
INFORMATIVOS T5 21:00		T5	16/02/2016	21:05:01	21:45:04	19.6	3583		
INFORMATIVOS T5 21:00		T5	08/02/2016	21:04:55	21:38:23	20.2	3526		

2.- Antena 3 (13,1 %) baja cinco décimas

Antena3 (13,1%) baja cinco décimas en el mes de febrero y vuelve a ser la cadena más vista entre hombres, en los los maduros de 45 a 54 años. Además, es la opción líder en la franja de mañana y los sábados. Por regiones, su liderazo se hace extensible a Valencia, Baleares y Castilla León. Lo más visto del mes en la cadena son los octavos de final de la Champions League, capítulos de las ficciones Buscando el Norte y Allí abajo y El Hormiguero.

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
A3	Enero 16	13.6	12.1	14.8	8.3	13.4	12.6	14.5	14.3
	Febrero 16	13.1	11.8	14.1	8.2	12.6	12.1	13.9	13.7
	DIF>>	-0.5	-0.3	-0.7	-0.1	-0.8	-0.5	-0.6	-0.6
Título/Descripción		Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)		
FUTBOL: CHAMPIONS LEAGUE / ARSENAL-BARCELONA		A3	23/02/2016	20:45:21	22:35:15	29.5	5667		
CHAMPIONS TOTAL		A3	23/02/2016	20:07:10	22:37:11	26.4	4676		
BUSCANDO EL NORTE		A3	17/02/2016	22:43:55	24:03:10	20.7	3765		
ALLI ABAJO / PARA HACER BIEN EL AMOR HAY QUE SUBIR		A3	12/02/2016	22:42:03	24:03:30	20.5	3662		
EL HORMIGUERO 3.0		A3	02/02/2016	21:46:47	22:34:33	18.2	3648		

3.- La1 (10,2%) sube una décima

La1 (10,2%) sube una décima en comparación al mes de enero. Destacan los resultados en los individuos mayores de 45 años y en el sexo femenino. Por franjas horarias, consigue sus mejores registros en la banda de sobremesa, donde comparte liderazo con T5, y en el "prime-time". Las regiones más afines a La1 son Castilla y León, Murcia, Valencia, Castilla-La Mancha y Resto. La emisión más vista del mes corresponde al programa "En la tuya o en la mía con Iker Casillas".

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
La1	Enero 16	10.1	9.8	10.4	4.7	5.8	6.9	11.0	13.7
	Febrero 16	10.2	9.8	10.6	4.3	5.5	7.2	11.1	13.7
	DIF>>	0.1	0.0	0.2	-0.4	-0.3	0.3	0.1	0.0
Título/Descripción		Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)		
EN LA TUYA O EN LA MIA / IKER CASILLAS		La1	24/02/2016	22:29:38	24:50:49	24.5	4084		
LOS GOYA		La1	06/02/2016	22:04:48	25:15:17	25.8	3900		
EN LA TUYA O EN LA MIA / AREVALO		La1	03/02/2016	22:18:57	24:02:25	20.5	3789		
CUENTAME COMO PASO / SAGRILLAS KID		La1	18/02/2016	22:33:45	23:47:33	17.3	3290		
CUENTAME COMO PASO / TERRITORIOS		La1	11/02/2016	22:42:30	23:53:38	17.7	3268		

4.- Las Autonómicas Públicas (FORTA, 8,0%) suben tres décimas

El grupo de Autonómicas Públicas (FORTA, 8,0%) sube tres décimas este mes. Sus mejores números se registran entre lunes y viernes y en la sobremesa. TV3 (13,2%) 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.

	AUT	C.SUR	TV3	3/24	ESPORT3	SUPER3/33	ETB1	ETB2	ETB3	ETB4	TVG	TVG2	TELEMADRID	LAOTRA	CMT	TVCAN	ARAGON TV	TPA	TPA2	IB3	LA 7TV
Enero 2016	7.7	8.7	12.3	2.1	1.3	1.3	2.1	7.9	0.6	1.0	9.6	0.7	4.2	0.7	0.2	5.1	9.6	4.8	0.6	4.4	1.9
Febrero 2016	8.0	9.3	0.0	1.5	1.2	1.3	1.7	7.6	0.5	1.1	9.8	0.8	4.9	0.6	4.6	6.4	10.5	5.1	0.6	4.3	2.1
Dif	0.3	0.6	-12.3	-0.6	-0.1	0.0	-0.4	-0.3	-0.1	0.1	0.2	0.1	0.7	-0.1	4.4	1.3	0.9	0.3	0.0	-0.1	0.2

Elaborado por Barlovento Comunicación, según datos de Kantar Media

CANAL EXTREMADURA, que no está asociada a FORTA, obtiene el 7,5% de cuota.

5.- laSexta (8,0%) sube siete décimas

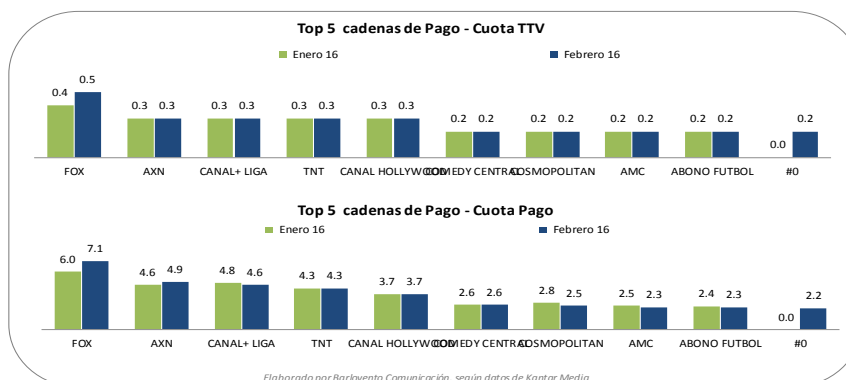
laSexta (8,0%) sube siete décimas en febrero con respecto al mes pasado. Las principales fortalezas por targets las registra en hombres y en los individuos mayores de 35 años. Por días de la semana destaca en las jornadas de lunes a viernes, y por franjas horarias en el "prime-time". Lo más visto del mes corresponde al programa "Salvados".

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
LA SEXTA	Enero 16	7.3	8.3	6.5	2.8	5.0	7.3	8.3	7.6
	Febrero 16	8.0	9.0	7.1	2.6	4.9	8.0	9.2	8.1
	DIF>>	0.7	0.7	0.6	-0.2	-0.1	0.7	0.9	0.5

Título/Descripción	Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)
SALVADOS / FASHION VICTIMS	LA SEXTA	21/02/2016	21:38:02	22:39:14	18.1	★ 3763
SALVADOS / EL MACHISMO MATA	LA SEXTA	07/02/2016	21:42:07	22:32:21	16.0	3233
SALVADOS / CONSEJO DE EXMINISTROS	LA SEXTA	14/02/2016	21:43:45	22:29:43	15.0	3137
EL INTERMEDIO	LA SEXTA	08/02/2016	21:32:52	22:38:44	15.5	3058
EL INTERMEDIO	LA SEXTA	09/02/2016	21:32:43	22:40:03	13.7	2733

6.- El grupo de las Cadenas Temáticas de Pago (7,1%) baja dos décimas

El conjunto de las Cadenas Temáticas de Pago (7,1%) baja dos décimas este mes 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+ Liga (0,3%), TNT (0,3%) y Canal Hollywood (0,3%).



7.- Cuatro (6,5%) baja una décima

Cuatro (6,5%) baja una décima este mes. Sus mejores datos por targets se registran en hombres e individuos de 13-54 años. Por franjas horarias, los resultados más destacados se sitúan en la mañana, sobremesa y "late-night" y por días de la semana destacan las jornadas del fin de semana. La emisión más vista corresponde a "Los gipsy kings".

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
CUATRO	Enero 16	6.6	7.4	5.9	5.2	7.9	8.1	7.0	4.9
	Febrero 16	6.5	7.3	5.8	4.5	8.4	7.6	7.0	4.9
	DIF>>	-0.1	-0.1	-0.1	-0.7	0.5	-0.5	0.0	0.0
Título/Descripción		Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)		
LOS GIPSY KINGS		CUATRO	07/02/2016	21:30:06	23:08:41	10.2	2067		
LOS GIPSY KINGS		CUATRO	14/02/2016	21:37:08	23:17:36	9.8	2020		
LOS GIPSY KINGS		CUATRO	28/02/2016	21:36:45	23:15:20	9.8	1952		
LOS GIPSY KINGS		CUATRO	21/02/2016	21:37:23	23:21:24	8.4	1721		
EL BLOCKBUSTER / PERCY JACKSON Y EL MAR DE LOS MONSTRUOS		CUATRO	19/02/2016	21:58:29	23:46:40	9.6	1718		

8.- FDF-T5 (2,8%) baja tres décimas

FDF-T5 (2,8%) baja tres 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 "late-night", 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	Enero 16	3.1	3.3	2.9	4.3	8.1	4.3	2.8	1.2
	Febrero 16	2.8	3.0	2.6	3.7	7.7	3.9	2.5	1.0
	DIF>>	-0.3	-0.3	-0.3	-0.6	-0.4	-0.4	-0.3	-0.2
Título/Descripción		Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)		
LA QUE SE AVECINA / UNA GASTROSCOPIA, UNA FIES'		FDF-T5	21/02/2016	20:49:32	22:46:18	3.8	755		
LA QUE SE AVECINA / UNA PIÑA, UNA GOGO CUAREN		FDF-T5	14/02/2016	20:56:03	22:46:41	3.5	702		
LA QUE SE AVECINA / UN AMOR DE INSTITUTO, UN BL		FDF-T5	28/02/2016	20:46:42	22:45:25	3.6	678		
CINE / TRANSPORTER		FDF-T5	01/02/2016	22:40:37	24:17:47	4.0	676		
CINE / BLITZ		FDF-T5	09/02/2016	22:39:20	24:21:18	3.8	654		

9.- La2 (2,5%) baja una décima

La2 (2,5%) baja una décima respecto al mes pasado. Su audiencia es masculina y fideliza a los mayores de 55 años. Sus mejores resultados se registran en la franja de sobremesa. 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	Enero 16	2.6	2.9	2.5	0.7	1.1	1.6	2.8	4.0
	Febrero 16	2.5	2.7	2.3	0.5	1.0	1.5	2.7	3.8
	DIF>>	-0.1	-0.2	-0.2	-0.2	-0.1	-0.1	-0.1	-0.2
Título/Descripción		Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)		
SABER Y GANAR		La2	22/02/2016	15:46:10	16:24:02	10.9	1412		
SABER Y GANAR		La2	18/02/2016	15:46:42	16:23:49	10.5	1406		
SABER Y GANAR		La2	11/02/2016	15:46:04	16:21:43	10.5	1382		
SABER Y GANAR		La2	15/02/2016	15:42:33	16:22:24	10.2	1342		
SABER Y GANAR		La2	10/02/2016	15:43:16	16:21:53	10.1	1340		

10.- Neox (2,5%) repite resultado

Neox (2,5%) mantiene el resultado obtenido en enero. Obtiene sus mejores cuotas en hombres y en los individuos menores de 54 años. Por franjas destaca en la madrugada, tarde y el “late-night”. Lo más visto del mes vuelve a ser la serie “Big Bang”.

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
NEOX	Enero 16	2.5	2.7	2.3	3.5	6.7	3.9	2.0	0.7
	Febrero 16	2.5	2.8	2.2	3.3	7.1	4.0	2.0	0.7
	DIF>>	0.0	0.1	-0.1	-0.2	0.4	0.1	0.0	0.0
Título/Descripción		Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)		
BIG BANG		NEOX	18/02/2016	23:08:22	23:27:16	4.3	818	★	
BIG BANG		NEOX	04/02/2016	22:56:02	23:15:16	4.2	817		
BIG BANG		NEOX	18/02/2016	22:51:15	23:08:22	4.1	795		
BIG BANG		NEOX	04/02/2016	23:15:16	23:46:55	4.1	722		
BIG BANG		NEOX	18/02/2016	23:27:16	23:53:21	4.1	703		

11.- 13 TV (2,4%) baja una décima

13TV (2,4%) baja una décima este mes. Consigue sus mejores datos en los hombres y en los individuos mayores de 54 años, así como en las franjas de tarde, “prime-time” y de “late-night” y en las jornadas de lunes a viernes. Lo más visto del canal vuelve a ser “El Cascabel”.

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
13 TV	Enero 16	2.5	2.8	2.2	0.4	0.9	0.6	2.2	5.2
	Febrero 16	2.4	2.8	2.1	0.3	0.7	0.6	2.0	5.3
	DIF>>	-0.1	0.0	-0.1	-0.1	-0.2	0.0	-0.2	0.1
Título/Descripción		Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)		
EL CASCABEL		13 TV	22/02/2016	22:09:20	24:32:56	5.4	946	★	
EL CASCABEL		13 TV	01/02/2016	22:33:14	24:28:13	5.0	844		
EL CASCABEL		13 TV	29/02/2016	22:38:05	24:32:44	4.9	800		
EL CASCABEL		13 TV	02/02/2016	22:32:51	24:29:53	4.7	770		
EL CASCABEL		13 TV	15/02/2016	22:36:09	24:32:25	4.3	739		

12.- Divinity (2,3%) repite resultado

Divinity (2,3%) repite el resultado de enero. Por targets, sus principales fortalezas se encuentran en las mujeres y en el grupo de 25 a 64 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 “Más cazamariposas”.

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
DIVINITY	Enero 16	2.3	1.5	2.9	1.5	2.4	2.6	2.8	1.4
	Febrero 16	2.3	1.5	2.9	1.4	2.3	2.6	2.8	1.5
	DIF>>	0.0	0.0	0.0	-0.1	-0.1	0.0	0.0	0.1
Título/Descripción		Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)		
MAS CAZAMARIPOSAS		DIVINITY	15/02/2016	21:40:06	22:09:41	3.6	723	★	
GH VIP:DIARIO		DIVINITY	29/02/2016	22:09:31	22:52:44	3.3	673		
MAS CAZAMARIPOSAS		DIVINITY	22/02/2016	21:40:07	22:10:43	3.3	652		
MAS CAZAMARIPOSAS		DIVINITY	29/02/2016	21:40:07	22:09:31	3.4	650		
GH VIP:DIARIO		DIVINITY	04/02/2016	21:28:06	21:58:06	3.3	609		

13.- Clan (2,2%) mantiene el resultado

Clan (2,2%) mantiene resultado y vuelve a ser la cadena más vista por los niños de 4 a 12 años (17,4%), además, también destaca en el grupo de 25 a 44 años. Por franjas horarias, logra sus mejores datos 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	Enero 16	2.2	2.2	2.2	15.9	1.4	3.2	0.8	0.6
	Febrero 16	2.2	2.2	2.2	17.4	1.4	3.4	0.7	0.6
	DIF>>	0.0	0.0	0.0	1.5	0.0	0.2	-0.1	0.0
Título/Descripción		Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)		
LA PATRULLA CANINA		CLAN	06/02/2016	10:40:20	11:03:04	15.9	708		
LA PATRULLA CANINA		CLAN	07/02/2016	10:40:48	11:03:32	13.2	705		
LA PATRULLA CANINA		CLAN	27/02/2016	10:39:49	11:02:33	15.3	691		
LA PATRULLA CANINA		CLAN	13/02/2016	10:41:38	11:04:21	16.3	663		
LA PATRULLA CANINA		CLAN	14/02/2016	10:41:34	11:04:19	12.6	648		

14.- Nova (2,1%) baja una décima

Nova (2,1%) baja una décima en febrero. El perfil de audiencia de la cadena es femenino y con fortalezas en el grupo de 25 a 44 años. Por franjas horarias, destaca en la tarde, mientras que por días de la semana consigue sus mejores datos de lunes a viernes. Lo más visto de la cadena es “Pasión y poder”.

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
NOVA	Enero 16	2.2	1.5	2.7	1.9	2.0	2.5	2.2	1.9
	Febrero 16	2.1	1.4	2.7	2.1	2.0	2.4	2.1	1.8
	DIF>>	-0.1	-0.1	0.0	0.2	0.0	-0.1	-0.1	-0.1
Título/Descripción		Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)		
PASION Y PODER		NOVA	04/02/2016	21:17:09	22:40:21	2.4	470		
PASION Y PODER		NOVA	09/02/2016	21:17:24	22:46:43	2.4	467		
PASION Y PODER		NOVA	29/02/2016	21:21:43	22:48:06	2.4	457		
PASION Y PODER		NOVA	15/02/2016	21:19:50	22:44:15	2.3	456		
LA VIUDA DE BLANCO		NOVA	12/02/2016	18:10:55	18:55:14	4.0	455		

15.- Discovery Max (1,9%) baja una décima

Discovery Max (1,9%) baja una décima respecto al mes de enero. 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 “Super barcos”.

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
DISCOVER Y MAX	Enero 16	2.0	2.7	1.4	1.3	2.1	3.1	2.2	1.0
	Febrero 16	1.9	2.7	1.2	1.5	2.0	2.9	2.1	0.9
	DIF>>	-0.1	0.0	-0.2	0.2	-0.1	-0.2	-0.1	-0.1
Título/Descripción		Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)		
SUPER BARCOS / HAPPY STAR		DISCOVERY N	26/02/2016	22:02:08	22:52:44	2.6	487		
¿COMO LO HACEN?		DISCOVERY N	08/02/2016	22:03:39	22:32:35	2.3	465		
¿COMO LO HACEN?		DISCOVERY N	22/02/2016	22:01:58	22:30:48	2.2	449		
HISTORIA PROHIBIDA / EL TERCER SECRETO DE FATIMA		DISCOVERY N	16/02/2016	22:33:46	23:28:58	2.2	425		
CONTROL DE ADUANAS:CANADA		DISCOVERY N	06/02/2016	20:06:35	20:28:45	3.3	414		

16.- Paramount Channel (1,9%) mantiene el resultado

Paramount Channel (1,9%) mantiene el resultado en febrero. Logra sus mejores cuotas en hombres y en los individuos de 45 a 64 años. Las franjas horarias con mejor rendimiento para la cadena son la madrugada, el "prime-time" y el "late night", así como el fin de semana. Lo más visto es la película "La trampa del asesino".

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
PARAMOUNT CHANNEL	Enero 16	1.9	2.3	1.5	1.0	1.6	1.6	2.2	1.9
	Febrero 16	1.9	2.3	1.5	1.0	1.8	1.5	2.3	1.8
	DIF>>	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	-0.1	0.1	-0.1
Título/Descripción		Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)		
CINE / LA TRAMPA DEL ASESINO		PARAMOUNT	16/02/2016	22:16:42	24:08:15	3.0	★ 562		
CINE / 7 SEGUNDOS		PARAMOUNT	02/02/2016	22:17:09	24:09:36	3.1	★ 555		
NCIS:NUEVA ORLEANS / EL ABISMO		PARAMOUNT	08/02/2016	22:30:02	23:08:44	2.8	★ 554		
CINE / EL DETONADOR		PARAMOUNT	09/02/2016	22:15:09	24:06:26	3.0	★ 554		
CINE / SOLDADO DE FORTUNA		PARAMOUNT	12/02/2016	22:07:06	24:00:42	3.0	★ 548		

17.- Mega (1,8%) baja una décima

Mega (1,8%) baja una décima respecto a enero. El perfil de su audiencia es masculino y con fortalezas entre los individuos de 13-54 años. Por franjas horarias, logra sus mejores datos en la madrugada y "late-night" y en las jornadas de sábado y domingo. Lo más visto es Europeo de Fútbol Sala.

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
MEGA	Enero 16	1.9	2.5	1.3	1.2	2.3	2.8	2.1	0.8
	Febrero 16	1.8	2.5	1.2	1.3	2.3	2.7	2.0	0.9
	DIF>>	-0.1	0.0	-0.1	0.1	0.0	-0.1	-0.1	0.1
Título/Descripción		Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)		
FUTBOL SALA:EUROCOPA / RUSIA-ESPAÑA		MEGA	13/02/2016	20:53:22	22:55:38	4.5	★ 725		
FUTBOL SALA:EUROCOPA / PORTUGAL-ESPAÑA		MEGA	08/02/2016	20:52:36	22:39:17	3.4	★ 632		
FUTBOL SALA:EUROCOPA / ESPAÑA-KAZAKHSTAN		MEGA	11/02/2016	20:53:51	22:32:13	3.3	★ 597		
FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE RESUMEN / JUVENTUS-BAYERN MUNICH		MEGA	23/02/2016	23:12:35	23:38:53	2.9	★ 533		
FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE RESUMEN / ROMA-R.MADRID		MEGA	17/02/2016	22:44:29	23:34:52	2.6	★ 502		

18.- Energy (1,7%) mantiene resultado

Energy (1,7%) mantiene resultado. Obtiene sus mejores datos entre los hombres y en los individuos entre 35-64 años. Destaca en las franjas de "prime-time", "late-night" y madrugada. 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	Enero 16	1.7	1.8	1.6	1.4	1.7	1.9	1.9	1.2
	Febrero 16	1.7	1.7	1.7	1.3	1.5	1.7	2.0	1.5
	DIF>>	0.0	-0.1	0.1	-0.1	-0.2	-0.2	0.1	0.3
Título/Descripción		Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)		
HAWAI 5.0		ENERGY	22/02/2016	22:12:11	23:02:28	2.7	★ 557		
HAWAI 5.0		ENERGY	11/02/2016	22:07:17	22:55:10	2.6	★ 520		
HAWAI 5.0		ENERGY	15/02/2016	22:09:22	23:00:21	2.5	★ 519		
HAWAI 5.0 / CAUTIVA		ENERGY	18/02/2016	21:37:19	22:18:38	2.7	★ 516		
HAWAI 5.0		ENERGY	01/02/2016	22:03:12	22:53:19	2.6	★ 510		

19.- Boing (1,4%) baja una décima

Boing (1,4%) baja una décima con respecto al mes de enero. Muestra un perfil de audiencia masculino y es la segunda opción en niños de 4 a 12 años (12,5%). La mañana y la tarde son sus franjas de mayor rendimiento. Por días es más vista en fines de semana. La emisión más vista es el cine "Historias corrientes".

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
BOING	Enero 16	1.5	1.7	1.3	11.9	1.9	1.8	0.4	0.4
	Febrero 16	1.4	1.6	1.2	12.5	1.8	1.6	0.4	0.3
	DIF>>	-0.1	-0.1	-0.1	0.6	-0.1	-0.2	0.0	-0.1
Título/Descripción		Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)		
CINE / HISTORIAS CORRIENTES:LA PELICULA		BOING	26/02/2016	21:32:42	22:40:49	3.2	★ 577		
HISTORIAS CORRIENTES		BOING	24/02/2016	21:41:25	21:51:58	2.3	427		
SOMOS OSOS		BOING	26/02/2016	21:18:03	21:28:46	2.7	426		
EL ASOMBROSO MUNDO DE GUMBALL		BOING	04/02/2016	21:12:45	21:23:44	2.5	421		
ESPECIAL DARWIN		BOING	04/02/2016	21:12:44	21:34:44	2.4	418		

20.- Disney Channel (1,0%) baja dos décimas

Disney Channel (1,0%) baja dos décimas. Es la tercera cadena más vista por los niños con el 9,3% de cuota, con especial afinidad del público femenino. Sus mejores resultados se recogen en la franja de mañana, sobremesa, tarde y en fines de semana. Lo más visto es la película "Mi hermana invisible".

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
DISNEY CHANNEL	Enero 16	1.2	0.9	1.5	9.5	1.8	1.2	0.5	0.3
	Febrero 16	1.0	0.8	1.3	9.3	1.8	1.0	0.4	0.3
	DIF>>	-0.2	-0.1	-0.2	-0.2	0.0	-0.2	-0.1	0.0
Título/Descripción		Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)		
CINE / MI HERMANA INVISIBLE		DISNEY CHAN	19/02/2016	21:35:47	23:02:36	2.4	★ 424		
CINE / EL LIBRO DE LA SELVA(1967)		DISNEY CHAN	06/02/2016	21:31:42	22:56:59	2.3	378		
AUSTIN & ALLY		DISNEY CHAN	08/02/2016	21:18:17	21:40:45	2.1	375		
K.C.AGENTE ESPECIAL		DISNEY CHAN	05/02/2016	21:09:06	21:31:40	2.4	370		
CINE / LOS DESCENDIENTES(2015)		DISNEY CHAN	12/02/2016	21:39:21	23:44:31	2.0	364		

21.- 24H (1,0%) sube una décima

24H (1,0%) sube una décima respecto al mes de enero. Su perfil presenta plusvalías en hombres y los individuos mayores de 55 años. Las franjas con mayor rendimiento son la madrugada, la mañana y el "late-night". Lo más visto 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	Enero 16	0.9	1.2	0.7	0.3	0.3	0.7	1.0	1.3
	Febrero 16	1.0	1.3	0.8	0.3	0.3	0.7	1.1	1.4
	DIF>>	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1
Título/Descripción		Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)		
LA NOCHE EN 24H		24H	29/02/2016	22:30:06	24:36:46	1.9	★ 312		
LA NOCHE EN 24H		24H	02/02/2016	22:32:35	24:26:54	1.8	307		
LA TARDE EN 24H:EN DIRECTO / RONDA DE CONTACTOS		24H	12/02/2016	18:38:59	19:09:07	2.7	306		
LA NOCHE EN 24H		24H	09/02/2016	22:31:09	24:30:52	1.8	302		
LA NOCHE EN 24H		24H	16/02/2016	22:35:56	24:31:20	1.8	299		

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

El conjunto de Autonómicas Privadas (0,9%) repiten resultado por cuarto mes consecutivo. 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 (3,7%).

	AUT PRIV.	8TV	V TELEVISIO	CYL7	La 8	RAC105	8MADRID	TV MEDITERRANE
	ESP	CAT	GAL	CYL	CYL	CAT	MAD	VAL
Enero 2016	0.9	3.6	0.4	1.5	0.6	0.2	0.6	0.4
Febrero 2016	0.9	3.7	0.3	1.4	0.5	0.2	0.7	0.4
Dif	0	0.1	-0.1	-0.1	-0.1	0	0.1	0

Elaborado por Barlovento Comunicación, según datos de Kantar Media

24.- Atreseries (0,7%) repite resultado

Atreseries (0,7 %) repite resultado. Muestra un perfil femenino y con fortalezas en el grupo de 13 a 54 años. Sus mejores resultados se encuentran en la madrugada y la mañana, así como entre lunes y viernes. Lo más visto del mes es “Los hombres de Paco”.

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	>64
ATRESERIE S	Enero 16	0.7	0.7	0.7	0.5	1.6	0.9	0.7	0.3
	Febrero 16	0.7	0.7	0.8	0.6	1.8	1.1	0.7	0.3
	DIF>>	0.0	0.0	0.1	0.1	0.2	0.2	0.0	0.0
Título/Descripción		Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)		
LOS HOMBRES DE PACO / LA RATONERA		ATRESERIES	29/02/2016	21:13:34	22:49:47	1.4	277	★	
LOS HOMBRES DE PACO / LAGARTO, LAGARTO		ATRESERIES	24/02/2016	20:59:13	22:45:45	1.4	267		
LOS HOMBRES DE PACO / EL INSPECTOR DE PAJA		ATRESERIES	23/02/2016	21:11:25	22:30:30	1.3	255		
LOS HOMBRES DE PACO / LA NATURALEZA DEL ESCORPIÓN		ATRESERIES	22/02/2016	21:09:21	22:46:09	1.3	252		
LOS HOMBRES DE PACO / COMISARIO MIRANDA		ATRESERIES	16/02/2016	20:58:01	22:30:03	1.3	248		

23.- Teledeporte (0,7%) baja una décima

Teledeporte (0,7 %) baja una décima. Muestra un perfil masculino y con fortalezas en mayores de 55 años. Sus mejores resultados se encuentran en la madrugada, la tarde y “late-night”, así como en el fin de semana. Lo más visto del mes es el “Valencia BC-Real Madrid” de la liga ACB de baloncesto.

Cuotas targets		Ind. 4+	HOM	MUJ	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	>64
TELEDEPORTE RTE	Enero 16	0.8	1.2	0.5	0.6	0.7	0.7	0.9	0.8
	Febrero 16	0.7	1.1	0.3	0.4	0.4	0.6	0.8	0.8
	DIF>>	-0.1	-0.1	-0.2	-0.2	-0.3	-0.1	-0.1	0.0
Título/Descripción		Cadena	Fecha	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)		
BALONCESTO:LIGA ACB / VALENCIA BC-R.MADRID		TELEDEPORTE	28/02/2016	18:02:21	19:49:23	4.1	593	★	
FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA / SPORTING GIJÓN-DEPORTIVO CORUÑA		TELEDEPORTE	06/02/2016	22:05:52	23:54:39	3.2	539		
BALONCESTO:COPA DEL REY / BILBAO BASKET-GRAN CANARIA		TELEDEPORTE	20/02/2016	19:02:42	21:00:47	3.4	404		
BALONCESTO:COPA DEL REY / BARCELONA-BILBAO BASKET		TELEDEPORTE	18/02/2016	19:02:38	20:54:49	3.1	388		
ESTADIO 1		TELEDEPORTE	27/02/2016	23:55:08	25:32:12	3.1	351		

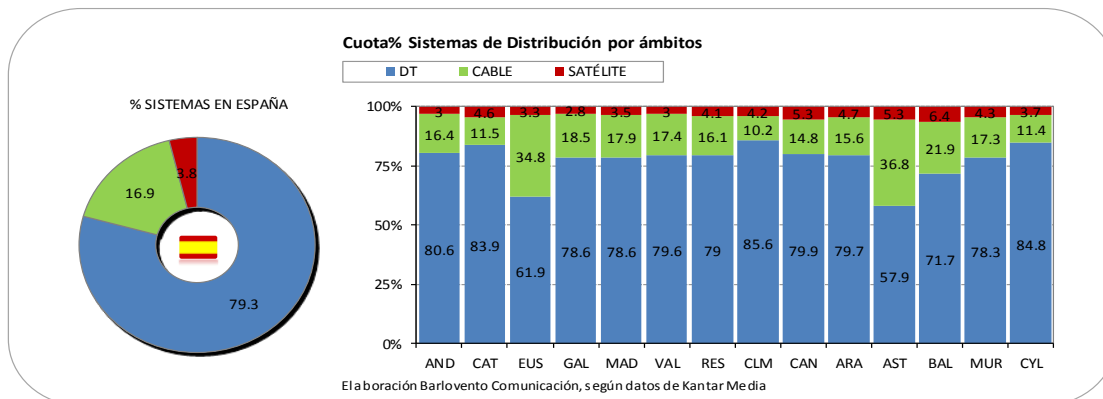
24.- El consumo televisivo registra 251 minutos por persona y día.

El consumo televisivo por persona y día registra 251 minutos, **4 minutos menos que el mes pasado y 12 minutos menos que en febrero de 2015**. 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 (79,3%) baja dos décimas, el de Cable (16,9%) sube cuatro y el de Satélite (3,8%) baja una.

El consumo a través de TDT (79,3%) baja dos décimas, el de Cable (16,9%) sube cuatro y el de Satélite (3,8%) baja una. 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, así como en la edición de sobremesa de lunes a viernes.
- En la sobremesa de lunes a viernes se registra un empate técnico entre La1 y Telecinco.
- En la sobremesa del fin de semana se registra un empate técnico entre La1 y Antena 3.
- laSexta aventaja a Cuatro en 467,000 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.

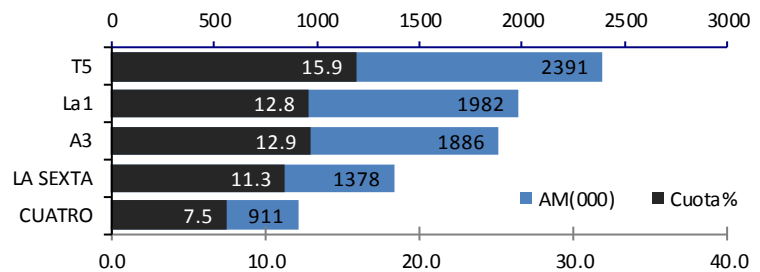
- Telecinco es líder en las ediciones de noche de lunes a domingo.
- TVE (La1 + 24 horas) es la más vista en la sobremesa de lunes a domingo.

POR CADENAS:

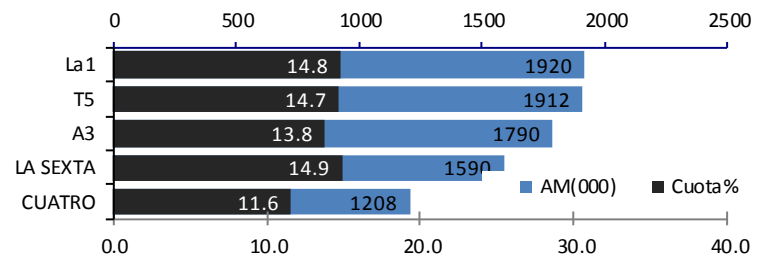
01/02/2016 - 29/02/2016

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

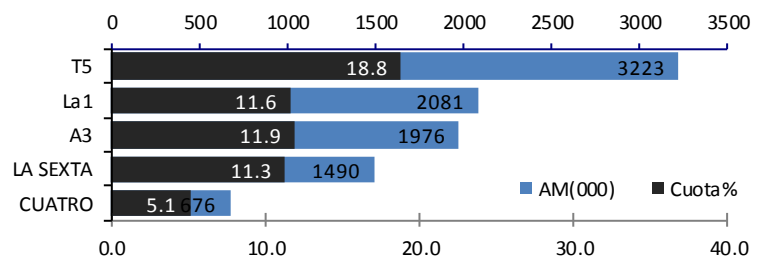
LUNES - DOMINGO, SOBREMESA Y NOCHE			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
T5	58	2391	15.9
La1	56	1982	12.8
A3	56	1886	12.9
LA SEXTA	58	1378	11.3
CUATRO	57	911	7.5



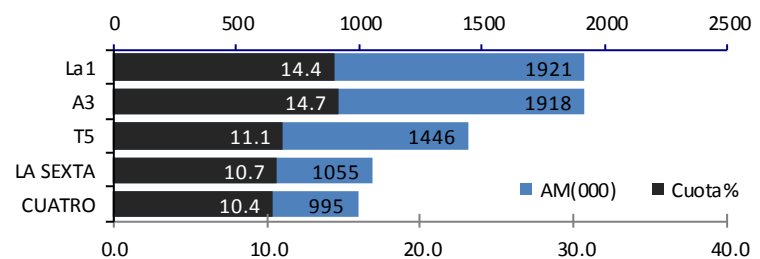
LUNES - VIERNES, SOBREMESA			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
La1	21	1920	14.8
T5	21	1912	14.7
A3	21	1790	13.8
LA SEXTA	21	1590	14.9
CUATRO	21	1208	11.6



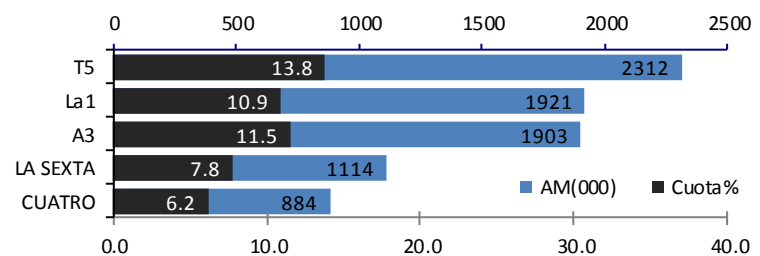
LUNES - VIERNES, NOCHE			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
T5	21	3223	18.8
La1	19	2081	11.6
A3	19	1976	11.9
LA SEXTA	21	1490	11.3
CUATRO	20	676	5.1



SÁBADO - DOMINGO, SOBREMESA			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
La1	8	1921	14.4
A3	8	1918	14.7
T5	8	1446	11.1
LA SEXTA	8	1055	10.7
CUATRO	8	995	10.4



SÁBADO - DOMINGO, NOCHE			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
T5	8	2312	13.8
La1	8	1921	10.9
A3	8	1903	11.5
LA SEXTA	8	1114	7.8
CUATRO	8	884	6.2

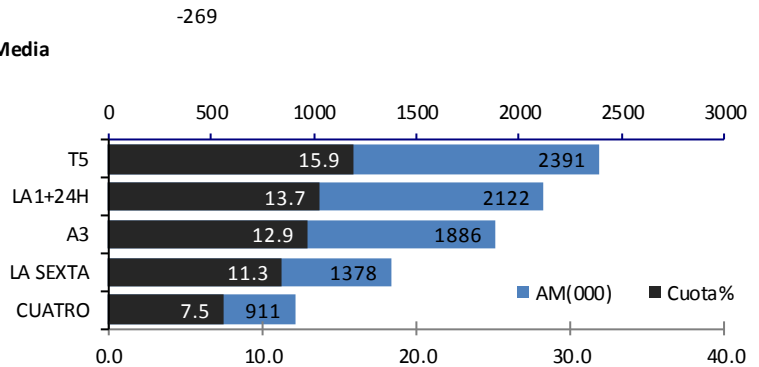


EN SIMULCAST

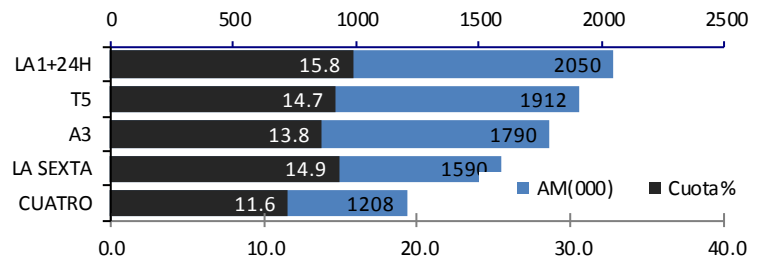
01/02/2016 - 29/02/2016

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

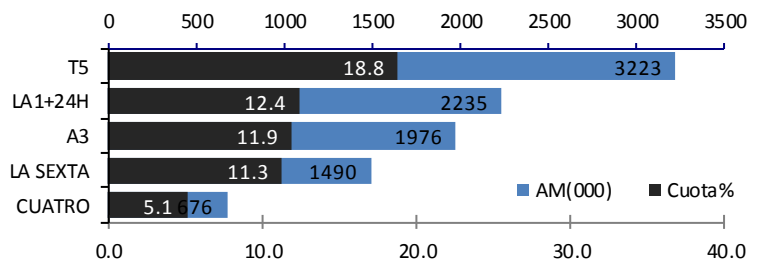
LUNES - DOMINGO, SOBREMESA Y NOCHE			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
T5	58	2391	15.9
LA1+24H	56	2122	13.7
A3	56	1886	12.9
LA SEXTA	58	1378	11.3
CUATRO	57	911	7.5



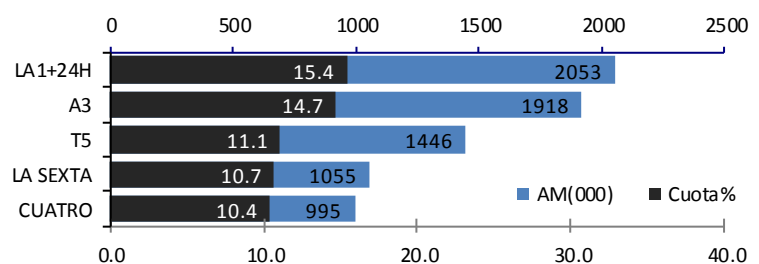
LUNES - VIERNES, SOBREMESA			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
LA1+24H	21	2050	15.8
T5	21	1912	14.7
A3	21	1790	13.8
LA SEXTA	21	1590	14.9
CUATRO	21	1208	11.6



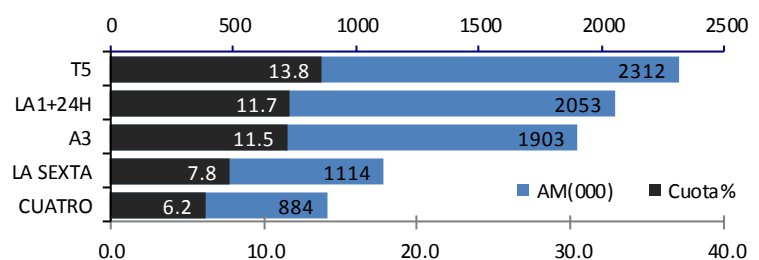
LUNES - VIERNES, NOCHE			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
T5	21	3223	18.8
LA1+24H	19	2235	12.4
A3	19	1976	11.9
LA SEXTA	21	1490	11.3
CUATRO	20	676	5.1



SÁBADO - DOMINGO, SOBREMESA			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
LA1+24H	8	2053	15.4
A3	8	1918	14.7
T5	8	1446	11.1
LA SEXTA	8	1055	10.7
CUATRO	8	995	10.4



SÁBADO - DOMINGO, NOCHE			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
T5	8	2312	13.8
LA1+24H	8	2053	11.7
A3	8	1903	11.5
LA SEXTA	8	1114	7.8
CUATRO	8	884	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
	227,757	100
1 PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	6,981	3.1
2 SOCIEDAD NESTLE, A.E.P.A.	5,473	2.4
3 RECKITT BENCKISER HEALTHCARE S.A.	5,146	2.3
4 DANONE, S.A.	5,016	2.2
5 NUTREXPA, S.A.	4,577	2.0
6 JOHNSON & JOHNSON, S.A.	4,123	1.8
7 RECKITT BENCKISER	4,105	1.8
8 BOEHRINGER INGELHEIM ESPAÑA	3,813	1.7
9 MONDELEZ ESPAÑA SERVICES S.L.U	3,544	1.6
## UNILEVER ESPAÑA, S.A.	3,040	1.3
## EL CORTE INGLES, S.A.	2,625	1.2
## CLINICA DENTAL DENTIX	2,506	1.1
## BDF NIVEA, S.A.	2,476	1.1
## GALLINA BLANCA, S.A.	2,303	1.0
## ING BANK N.V. SUCURSAL ESPAÑA	2,183	1.0
## PUBLICIDAD COMPARTIDA	2,179	1.0
## HENKEL IBERICA, S.A.	1,987	0.9
## L'OREAL ESPAÑA	1,958	0.9
## FASA RENAULT	1,946	0.9
## THE COCA-COLA COMPANY	1,848	0.8

TOP 20 MARCAS por GRPs		
Marca	GRPs	%GRPs
	227,757	100
1 DANONE	5,005	2.2
2 NESTLE	3,589	1.6
3 EL CORTE INGLES	2,611	1.1
4 DENTIX	2,506	1.1
5 NIVEA	2,476	1.1
6 BOEHRINGER INGELHEIM	2,445	1.1
7 GALLINA BLANCA	2,303	1.0
8 CUETARA	2,183	1.0
9 ING DIRECT	2,183	1.0
## ONCE	1,819	0.8
## FERRERO	1,791	0.8
## BAYER	1,720	0.8
## FRENADOL	1,697	0.7
## MC DONALD'S	1,690	0.7
## COFIDIS	1,681	0.7
## GARNIER	1,642	0.7
## NISSAN	1,628	0.7
## LINEA DIRECTA ASEGURADORA	1,623	0.7
## DR. SCHOLL	1,575	0.7
## PANRICO	1,570	0.7

PRESIÓN GRPs por SECTORES		
Sector	GRPs	%GRPs
	227,757	100
1 ALIMENTACION	49,668	21.8
2 BELLEZA E HIGIENE	22,925	10.1
3 DISTRIBUCION Y RESTAURACION	21,947	9.6
4 SALUD	20,772	9.1
5 FINANZAS Y SEGUROS	16,874	7.4
6 AUTOMOCION	15,259	6.7
7 CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS DE	14,007	6.2
8 LIMPIEZA	10,872	4.8
9 SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	10,385	4.6
## VARIOS	9,106	4.0
## TELECOMUNICACIONES E INTERNET	8,981	3.9
## BEBIDAS	5,904	2.6
## TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	5,581	2.5
## HOGAR	5,566	2.4
## EQUIPOS DE OFICINA, COMERCIO	2,776	1.2
## DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	2,443	1.1
## ENERGIA	2,340	1.0
## OBJETOS PERSONALES	1,222	0.5
## CONSTRUCCION	619	0.3
## TEXTIL Y VESTIMENTA	428	0.2

TOP 20 CAMPAÑAS por GRPs		
Campaña	GRPs	%GRPs
	227,757	100
1 BOEHRINGER INGELHEIM/LIZIPAINA	2,135	0.9
2 MUTUA MADRILEÑA	1,525	0.7
3 MOVISTAR+/FUSION+	1,445	0.6
4 ONCE/RASCA MILLONARIO	1,272	0.6
5 ING DIRECT/ CUENTA NOMINA	1,254	0.6
6 LINEA DIRECTA	1,237	0.5
7 COCA COLA	1,207	0.5
8 WWW.VIVUS.ES	1,012	0.4
9 LIDL/SUPERMERCADO	997	0.4
## ORANGE/OPERADOR TELEFONIA	992	0.4
## COFIDIS/CREDITOS	912	0.4
## PASCUAL/LECHE DESNATADA 0%	907	0.4
## FERRERO/NUTELLA/B-READY	879	0.4
## KAIKU/SIN LACTOSA/GAMA	878	0.4
## AMSTEL/ORO/CERVEZA	865	0.4
## IDENTAL/ASISTENCIA DENTAL SOCIAL	856	0.4
## ROCA/GAMA	853	0.4
## ZOOTROPOLIS/P.CINE	838	0.4
## DANONE/DANET/DOBLE PLACER	833	0.4
## IKEA/T.MUEBLES Y DECO	828	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	NISSAN-	NISSAN-	VARIOS	PUBLICIDA	A3	23/02/201	22:35:3	0000:22	SPOT	CHAMPIONS		15
2	RENAULT/	RENAULT	AUTOMO	FASA	A3	23/02/201	22:35:5	0000:30	SPOT	CHAMPIONS		14.3
3	NISSAN-	NISSAN-	VARIOS	PUBLICIDA	A3	23/02/201	21:31:3	0000:22	SPOT	CHAMPIONS		13.9
4	AUDI/A1	AUDI	AUTOMO	VOLKSWA	A3	23/02/201	21:31:5	0000:45	SPOT	CHAMPIONS		13.4
5	HEINEKEN-	HEINEKEN-	VARIOS	PUBLICIDA	A3	16/02/201	22:33:2	0000:22	SPOT	CHAMPIONS		11.4

Elaborado por Barlovento Comunicación, según datos de Kantar

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

RANKING EMISIONES MÁS VISTAS - Febrero 2016

TOTAL DE SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN

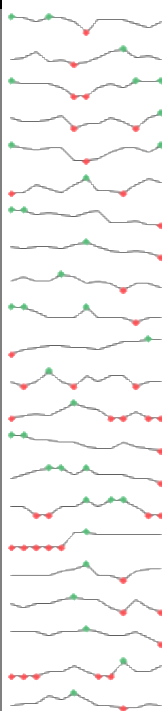
Elaborado por Barlovento Comunicación, según datos de Kantar Media

nº	Título	Descripción	Cadena	Fecha	Día	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)
1	FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE	ARSENAL-BARCELONA	A3	23-Feb-16	Martes	20:45:21	22:35:15	29.5	5667
2	CHAMPIONS TOTAL		A3	23-Feb-16	Martes	20:07:10	22:37:11	26.4	4676
3	EN LA TUYA O EN LA MIA	IKER CASILLAS	La1	24-Feb-16	Miércoles	22:29:38	24:50:49	24.5	4084
4	EL PRINCIPE	LA DEBILIDAD	T5	24-Feb-16	Miércoles	22:44:28	24:08:34	22.1	4068
5	LOS GOYA		La1	06-Feb-16	Sábado	22:04:48	25:15:17	25.8	3900
6	EN LA TUYA O EN LA MIA	AREVALO	La1	03-Feb-16	Miércoles	22:18:57	24:02:25	20.5	3789
7	BUSCANDO EL NORTE		A3	17-Feb-16	Miércoles	22:43:55	24:03:10	20.7	3765
8	SALVADOS	FASHION VICTIMS	LA SEXTA	21-Feb-16	Domingo	21:38:02	22:39:14	18.1	3764
9	ALLI ABAJO	PARA HACER BIEN EL A	A3	12-Feb-16	Viernes	22:42:03	24:03:30	20.5	3662
10	INFORMATIVOS T5 21:00		T5	15-Feb-16	Lunes	21:04:56	21:38:59	20.4	3656
11	EL HORMIGUERO 3.0		A3	02-Feb-16	Martes	21:46:47	22:34:33	18.2	3648
12	INFORMATIVOS T5 21:00		T5	22-Feb-16	Lunes	21:04:58	21:43:47	20	3600
13	INFORMATIVOS T5 21:00		T5	16-Feb-16	Martes	21:05:01	21:45:04	19.6	3583
14	INFORMATIVOS T5 21:00		T5	08-Feb-16	Lunes	21:04:55	21:38:23	20.2	3526
15	EL HORMIGUERO 3.0		A3	23-Feb-16	Martes	22:47:56	23:53:37	19.2	3506
16	GOT TALENT ESPAÑA		T5	13-Feb-16	Sábado	21:58:01	24:32:57	21.2	3486
17	BUSCANDO EL NORTE		A3	10-Feb-16	Miércoles	22:43:49	24:03:30	19.1	3466
18	EL HORMIGUERO 3.0		A3	03-Feb-16	Miércoles	21:45:17	22:50:34	17.7	3462
19	INFORMATIVOS T5 21:00		T5	09-Feb-16	Martes	21:04:44	21:39:45	19.5	3451
20	INFORMATIVOS T5 21:00		T5	29-Feb-16	Lunes	21:04:57	21:46:40	19.7	3440

EVOLUCIÓN MENSUAL CUOTA CADENAS AÑO MÓVIL

Cadenas	Febrero 15	Marzo 15	Abril 15	Mayo 15	Junio 15	Julio 15	Agosto 15	Septiembre 15	Octubre 15	Noviembre 15	Diciembre 15	Enero 16	Febrero 16
T5	15.4	15.3	14.8	15.4	15.2	14.6	13.2	14.9	15.1	15.1	14.4	13.9	14.7
A3	13.2	13.4	13.9	13.0	13.1	12.6	13.0	13.4	14.0	14.3	13.4	13.6	13.1
La1	10.2	10.0	9.9	9.9	9.7	9.0	9.0	9.7	10.0	9.7	10.2	10.1	10.2
AUT	7.7	7.5	7.5	7.6	7.8	7.2	7.4	7.4	7.7	7.5	7.2	7.7	8.0
LA SEXTA	8.0	7.7	7.4	7.6	7.6	6.5	6.4	6.7	7.3	7.7	7.6	7.3	8.0
TEMATICAS PAGO	6.5	6.6	7.0	6.8	6.6	7.0	7.4	6.7	6.7	6.5	7.0	7.3	7.1
CUATRO	7.5	7.5	7.2	7.3	7.2	7.1	7.3	7.4	6.7	6.7	6.8	6.6	6.5
FDF-T5	3.6	3.5	3.6	3.6	3.5	3.8	4.0	3.6	3.3	3.1	3.3	3.1	2.8
La2	2.7	2.8	2.7	2.7	2.9	2.8	2.6	2.7	2.6	2.4	2.6	2.6	2.5
NEOX	2.7	2.7	2.6	2.5	2.5	2.5	2.7	2.5	2.5	2.5	2.4	2.5	2.5
13 TV	1.7	1.9	2.0	2.1	2.1	2.0	2.0	1.9	2.1	2.3	2.3	2.5	2.4
DIVINITY	2.3	2.2	2.3	2.5	2.3	2.2	2.4	2.3	2.4	2.4	2.2	2.3	2.3
CLAN	2.2	2.3	2.4	2.3	2.6	2.9	2.7	2.6	2.2	2.2	2.5	2.2	2.2
NOVA	2.7	2.7	2.5	2.5	2.4	2.4	2.3	2.2	2.2	2.4	2.3	2.2	2.1
DISCOVERY MAX	2.0	2.1	2.2	2.3	2.3	2.1	2.3	2.1	2.1	2.1	2.0	2.0	1.9
PARAMOUNT CHANNEL	2.0	2.0	1.9	1.9	2.0	2.0	2.1	2.0	2.1	2.1	2.0	1.9	1.9
MEGA	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.1	2.3	1.9	1.9	1.8	1.9	1.9	1.8
ENERGY	1.5	1.5	1.5	1.5	1.6	1.7	1.9	1.5	1.5	1.3	1.6	1.7	1.7
BOING	1.6	1.5	1.6	1.6	1.7	1.8	1.7	1.7	1.5	1.4	1.7	1.5	1.4
DISNEY CHANNEL	1.4	1.4	1.4	1.3	1.4	1.4	1.5	1.4	1.3	1.3	1.4	1.2	1.0
24H	0.8	0.8	0.8	0.9	0.9	1.0	0.9	0.8	0.8	1.1	0.9	0.9	1.0
TELEDEPORTE	0.7	0.8	0.9	1.4	1.1	1.6	1.1	0.7	0.7	0.5	0.6	0.8	0.7

Gráficas:



RANKING CADENAS PAGO Rca				RANKING CADENAS PAGO C+				RANKING CADENAS PAGO ADSL			
Cadenas	CuotaSD (Rca) T.PAGO	MAA(000)		Cadenas	CuotaSD (C+) T.PAGO	MAA(000)		Cadenas	CuotaSD (ADSL) T.PAGO	MAA(000)	
1	FOX	▲ 9.7	564	1	CANAL+ LIGA	▲ 14.5	405	1	FOX	7.2	458
2	AXN	▬ 6.1	342	2	CANAL+ PARTIDA	▬ 6.3	168	2	TNT	5.5	430
3	CANAL HOLLYWO	▬ 4.9	468	3	FOX	▼ 4.7	241	3	AXN	5.5	385
4	TNT	▬ 4.6	369	4	CANAL+ ESTRENO	▼ 4.7	270	4	#0	3.9	504
5	ABONO FUTBOL	▼ 3.5	135	5	AXN	▼ 3.4	185	5	CANAL HOLLYWOOD	3.6	303
6	AMC	▼ 3.1	384	6	#0	▼ 3.2	292	6	CANAL+ LIGA	3.4	209
7	SOMOS	▼ 2.9	282	7	TNT	▼ 2.9	185	7	COSMOPOLITAN	3.2	300
8	COSMOPOLITAN	▼ 2.8	252	8	CANAL HOLLYWO	▼ 2.8	181	8	COMEDY CENTRAL	3.2	364
9	COMEDY CENTRA	▼ 2.5	255	9	NICK JR	▼ 2.8	63	9	ABONO FUTBOL	2.9	92
10	FOX LIFE	▼ 2.4	233	10	COMEDY CENTRA	▼ 2.0	165	10	CALLE 13	2.7	255
11	XTRM	▼ 2.2	275	11	HISTORIA	▼ 1.9	101	11	AMC	2.5	296
12	HISTORIA	▼ 2.1	218	12	CANAL+ DEPORTE	▼ 1.8	94	12	HISTORIA	2.4	200
13	CALLE 13	▼ 2.0	237	13	CANAL+ ACCION	▼ 1.6	144	13	AXN WHITE	2.2	282
14	DECASA	▼ 2.0	168	14	DISNEY JUNIOR	▼ 1.6	52	14	DISNEY JUNIOR	2.1	126
15	DISCOVERY	▼ 1.7	147	15	COSMOPOLITAN	▼ 1.6	111	15	FOX LIFE	1.8	217
16	DISNEY JUNIOR	▼ 1.7	91	16	AMC	▼ 1.5	148	16	TCM	1.8	229
17	ABONO FUTBOL 1	▼ 1.5	60	17	REAL MADRID TV	▼ 1.5	110	17	SYFY	1.6	208
18	CANAL COCINA	▼ 1.5	185	18	AXN WHITE	▼ 1.5	138	18	CANAL+ PARTIDAZO	1.5	62
19	NATIONAL GEOGFI	▼ 1.4	163	19	CALLE 13	▼ 1.4	124	19	NATIONAL GEOGRAPHIC	1.5	199
20	DISNEY XD	▼ 1.4	113	20	TCM	▼ 1.3	133	20	REAL MADRID TV	1.5	141

EL APUNTE DEL MES

UN AÑO DE LA MEDICIÓN DEL CONSUMO EN DIFERIDO

- Desde el mes de Febrero de 2015, Kantar Media mide el consumo de televisión en diferido, lo que supone tanto el VOSDAL (consumo diferido en el mismo día de la emisión original) como los visionados en los 7 días siguientes al de la emisión original.
- Este consumo ha crecido en un año exactamente de 3 minutos por persona y día en Febrero de 2015 a 4 minutos por persona y día en Febrero de 2016.
- El número de hogares que han consumido al menos un minuto de contenido en diferido a lo largo de Febrero de 2016 se eleva hasta los 11.387.000, más de un millón por encima de la audiencia acumulada de diferido de Febrero de 2015 (10.355.000 personas).
- El promedio de personas que consumen diariamente al menos un minuto en diferido fue de 2.234.000 personas en Febrero de 2016, por encima de los 1.931.000 en Febrero 2015.
- De aquellos espectadores que ven televisión en diferido diariamente, el promedio de consumo diario en diferido pasa de 61,3 minutos en Febrero de 2015 a 76,4 minutos en Febrero de 2016.