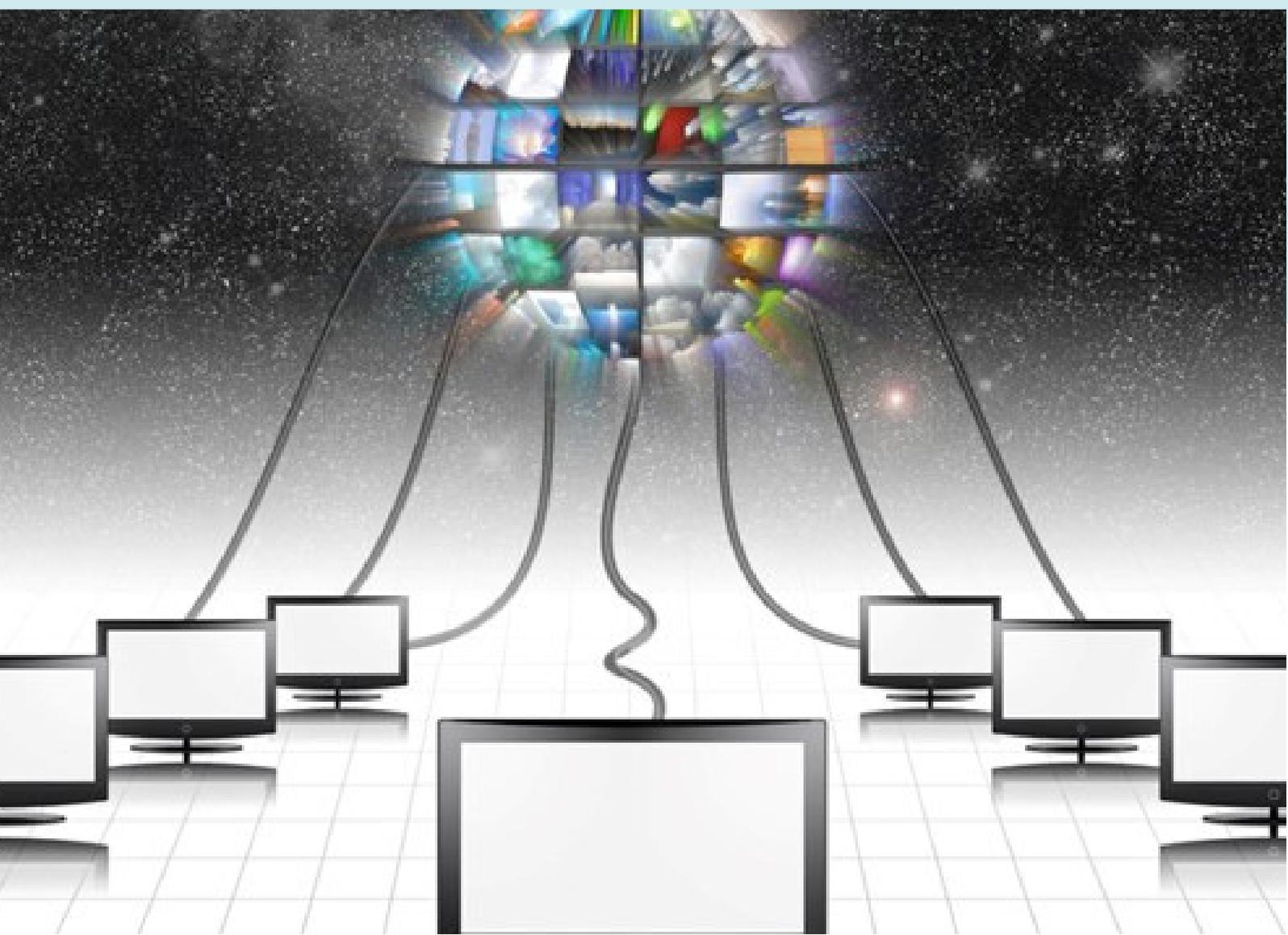




**BARLOVENTO
COMUNICACIÓN**

CONSULTORÍA AUDIOVISUAL Y DIGITAL

ANÁLISIS TELEVISIVO 2017





**BARLOVENTO
COMUNICACIÓN**

CONSULTORÍA AUDIOVISUAL Y DIGITAL

INTRODUCCIÓN

Objetivo del informe

El presente documento muestra una visión global de la situación de la industria televisiva de nuestro país durante el año 2017. Se hace una recapitulación de los principales titulares del mercado, en cuanto a inversión, consumo, operadores, así como la enorme influencia de las compañías OTT, junto a un análisis del rendimiento de audiencia y comportamiento de los espectadores.

Variable invitados

Desde el mes de marzo 2017 Kantar Media comienza a distribuir también la audiencia de los "invitados" (espectadores no residentes en el hogar del visionado). Barlovento Comunicación se adapta a esta nueva realidad del análisis del comportamiento de los espectadores y por tanto, todos los datos mostrados desde esta fecha incluyen el factor de "invitados".



CRONOLOGÍA INDUSTRIA TV (2010-2016)

2010

Acelerada transformación del modelo de negocio de la industria televisiva-audiovisual. **Primer año de televisión digital.**

2011

Continúa la profunda transformación del modelo de negocio televisivo-audiovisual. Comienza el **reajuste del mercado.**

2012

El mercado televisivo se concentra con récord de consumo en un contexto de **crisis publicitaria.**

2013

La industria televisiva-audiovisual, un sector castigado y con grandes incertidumbres, donde **se consolida la concentración.**

2014

La inversión publicitaria se recupera tras años de recesión, con predominio de Mediaset y Atresmedia, la debilidad e interrogantes de la tv pública, el **cierre de nueve canales** y la toma de posición de telefónica en la tv de pago.

2015

Crece la inversión publicitaria manteniéndose la fortaleza de los dos grandes grupos privados y aumentando el consumo de la oferta de televisión de pago.

2016

Por tercer año continúa la recuperación de la inversión publicitaria, a la vez que la tv de pago registra récord de consumo y **las empresas de "streaming" apuestan por el mercado español** y desciende por cuarto año el consumo de tv por persona y día.

Índice

- 1.** ANÁLISIS TELEVISIVO 2017
- 2.** TITULARES MÁS DESTACADOS DE LA AUDIENCIA
- 3.** CONSUMO TV
- 4.** EVOLUCIÓN ANUAL CADENAS
- 5.** RESULTADOS CADENAS AÑO 2017
- 6.** RESULTADOS POR GRUPOS EMPRESARIALES
- 7.** EVOLUCIÓN MENSUAL CUOTAS CADENAS
- 8.** COMPARATIVA CUALITATIVO CADENAS
- 9.** MAPA LIDERAZGOS POR REGIONES
- 10.** CUOTAS POR FRANJAS Y DÍAS DE LA SEMANA
- 11.** RESULTADOS CADENAS AUTONÓMICAS
- 12.** RESULTADOS POR SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN
- 13.** RESULTADOS TEMÁTICAS DE PAGO
- 14.** RANKING 50 EMISIONES MÁS VISTAS
- 15.** PRESENCIA DE LOS GÉNEROS DE PROGRAMACIÓN
- 16.** RESULTADOS DE LOS INFORMATIVOS POR CADENAS
- 17.** RESULTADOS DE LOS INFORMATIVOS EN SIMULCAST
- 18.** NOMENCLATURA

1. Análisis televisivo 2017

La inversión publicitaria,
el nutriente económico esencial de la televisión en abierto,
se frena,
mientras que el consumo convencional crece,
se mantiene la fortaleza de las grandes cadenas privadas
y la TV de Pago acrecienta su relevancia
en el ecosistema audiovisual español.

- 1) SE FRENA LA RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN TELEVISIÓN INICIADA EN EL TRIENIO 2014-2016.
- 2) EL CONSUMO DE TELEVISIÓN CRECE, TRAS CUATRO AÑOS DE DESCENSO EN EL VISIONADO DIARIO DE LA AUDIENCIA, GRACIAS AL CONCEPTO DEL FACTOR DE “INVITADOS”.
- 3) MEDIASET Y ATRESMEDIA MANTIENEN SU CUOTA DE MERCADO DE LA PUBLICIDAD AL RECAUDAR EL 85 POR CIENTO DE TODA LA INVERSIÓN PUBLICITARIA.
- 4) TELECINCO, LA CADENA MÁS VISTA POR SEXTO AÑO CONSECUTIVO, PERO CON EL ÍNDICE ANUAL HISTÓRICO MÁS BAJO PARA LIDERAR EL RANKING ANUAL.
- 5) LAS OFERTAS PRINCIPALES DE LAS TELEVISIONES PÚBLICAS MEJORAN SU FIDELIDAD DE AUDIENCIA.
- 6) LAS CADENAS CREADAS EN EL ÚLTIMO REPARTO CONCESIONAL, EN 2015, MEJORAN SU AUDIENCIA, AUNQUE PERSISTE SU DIFICULTAD PARA COMPETIR CON LAS GRANDES OFERTAS Y RENTABILIZAR SUS CUENTAS.
- 7) LA TELEVISIÓN DE PAGO ACRECIENTA SU RELEVANCIA EN EL VISIONADO DIARIO Y REGISTRA SU MEJOR DATO HISTÓRICO (22,3 POR CIENTO DEL TOTAL) Y CON CASI 6,1 MILLONES DE HOGARES EN ESPAÑA QUE YA CONSUMEN EN ESTA MODALIDAD.
- 8) SOBRESALIENTE INCREMENTO DE LOS SUSCRIPTORES A LA TELEVISIÓN ON LINE Y A LA CARTA (OTT)
- 9) LAS MEGACORPORACIONES DEL ECOSISTEMA AUDIOVISUAL: GAFA O GAFAM Y LA NO NEUTRALIDAD DE LA RED EN EE.UU.
- 10) LA NECESIDAD DE LA INVESTIGACIÓN DEL ECOSISTEMA AUDIOVISUAL EN LA CONVERGENCIA DIGITAL.



1) Se frena la recuperación de la inversión publicitaria en televisión iniciada en el trienio 2014-2016.

Tras el incremento de la inversión publicitaria en los ejercicios de 2014, 2015 y 2016, donde se recuperaron 420 millones de euros en relación con la extraordinaria pérdida de cerca de 1.800 millones de euros sobre la cifra recaudada en el ejercicio de 2007, hace ahora diez años, donde se registró una facturación de negocio de cerca de 3.500 millones de euros, el ejercicio de 2017 nos deja una mala noticia para la industria de la televisión convencional al frenarse la inversión publicitaria de marcas y anunciantes para todo el mercado de la publicidad en televisión.

Los nueve primeros meses del año acumulan 1.528 millones de euros de inversión de publicidad en el medio televisivo, que representa menos del uno por ciento de crecimiento sobre el mismo período del año anterior. En 2016 se registraba la cantidad de 1.515 millones de euros. es decir, un crecimiento inferior a la propia inflación de nuestro país, que se situaba en el +/- 1,8 por ciento hasta septiembre. Solo 13 millones de euros más en 2017 respecto de 2016, de acuerdo con los datos que emanan del estudio realizado por Infoadex para toda la industria.

De acuerdo con estos datos, la inversión total de publicidad en televisión para 2017 se situará en +/- 2.140 millones de euros, cuando en 2016 se registraban 2.122 millones de euros. Es decir, una subida inferior al incremento del I.P.C. del conjunto del año (+ 1,2 %).

En relación con 2007, el resultado de la inversión publicitaria en el ejercicio 2017 nos indica que todavía faltan por recuperar 1.300 millones de euros respecto de los cerca de 3.500 millones del 2007, una cantidad extraordinaria, y más si se tiene en cuenta que el consumo interno de España en estos años ha sido positivo con un crecimiento sostenido en los últimos ejercicios que supera el tres por ciento anual de incremento sobre el Producto Interior Bruto (PIB).

Si crece el PIB, gracias fundamentalmente al consumo interno, como se comprueba con el número de empleados y la bajada del número de personas inscritas en el desempleo o con otros indicadores de la actividad económica – incremento de las propiedades inmobiliarias, adquisición de vehículos, consumo de cemento o gasolina o las reservas turísticas -, lo verdaderamente preocupante es que la inversión de la publicidad se haya frenado, en un sector que siempre anticipa la reactivación económica en nuestra sociedad o nos indica el comienzo de las crisis de crecimiento.

El nutriente económico esencial de la televisión lineal, flujo o en abierto es y será siempre la inversión de publicidad, aunque estemos en la nueva era digital, inmersos en nuevos paradigmas y modelos de negocio disruptivos y todo ello vivido a una velocidad exponencial.

Si la inversión de publicidad en televisión convencional se frena y no se acerca año a año a inversiones de hace una década como ha sucedido en 2017, tras tres años de importantes incrementos de la facturación, habrá, sin duda, decisiones presupuestarias de reducción del gasto en las principales cadenas de nuestro país, descendiendo los aportes financieros y dinerarios que se dedican a la producción audiovisual tradicional.

2) El consumo de televisión crece, tras cuatro años de descenso en el visionado diario de la audiencia, gracias al concepto del factor de “invitados”.

El incremento de consumo televisivo por parte de la ciudadanía española en 2017 es una buena noticia para todo el sector de la televisión.

En concreto, el consumo televisivo en 2017 –240 minutos por persona y día- ha significado una subida de siete minutos más que en 2016, que es una cantidad elevada y muy sobresaliente gracias a la suma del concepto del “factor invitados”, que Kantar Media y el mercado incorporaron a la medición de la audiencia televisiva en marzo 2017.

En definitiva, el consumo televisivo de 2017 se conforma del siguiente modo: 224 minutos de visionado en lineal o flujo (seis minutos menos que en 2016), 4 minutos de diferido (un minuto más que en 2016) y 11 minutos de consumo de los invitados, que sumados registran (incluyendo decimales) un total de 240 minutos por espectador y día.

En resumen y en comparativa de 2016 y 2017 en la medición de lineal y diferido se aprecia que el total de visionado por persona y día en 2016 fue de 233 minutos (230 minutos de lineal y 3 minutos de diferido), mientras que en 2017- sin sumar el nuevo concepto de consumo de los invitados, con el fin de que la comparación sea homogénea, el consumo ha sido de 224 minutos de lineal y 4 minutos de diferido, cinco minutos menos que el año anterior.

Pero la fuerte incidencia de la medición del consumo de “invitados” , con once minutos de consumo en este nuevo grupo hace posible que el total consumo por persona y día para el total de 2017 se eleve a 240 minutos, cuatro horas de consumo diario de televisión para los 44, 6 millones de españoles que conforman el universo de consumo televisivo en nuestro país.

Tras la enorme subida de consumo habida en España en el período del inicio del encendido digital 2007 a 2012, este último año fue el que registra su máximo histórico con 246 minutos de consumo diario de tv convencional. El año 2016 se registraba un consumo promedio diario de 233 minutos, por 237 minutos en 2015, 234 minutos en 2014 y 239 en 2015.

Es decir, el consumo en 2017 es el tercer mejor registro histórico desde 1992, año en el que se tiene información testada y garante del comportamiento de los espectadores de televisión en nuestro país, sólo por detrás del consumo anual de 2012 (246 minutos) y de 2013 (244 minutos).

Y esta subida de consumo ordinario en la televisión de toda la vida es más extraordinaria y debe ponderarse aún más al coexistir y compartir ya con las nuevas ofertas de televisión de pago a través de otros sistemas de distribución y recepción de la señal como el “streaming” y su disfrute en diferentes soportes informáticos y pantallas.

A pesar de todos los malos augurios que a veces se ciernen sobre la televisión de flujo o en línea, la dedicación de los espectadores a la televisión tradicional mantiene una extraordinaria fortaleza, sin embargo cabe significar que este hecho no se acompañe con una mayor inversión publicitaria y, por ende, del dinero dedicado a la producción de programas de cualquier género o subgénero televisivo.

3) MEDIASET Y ATRESMEDIA MANTIENEN SU CUOTA DE MERCADO DE LA PUBLICIDAD AL REGISTRAR EL 85 POR CIENTO DE TODA LA INVERSIÓN PUBLICITARIA.

Como ya es tradicional en el mercado del reparto de la publicidad y un hecho que genera tendencia, las dos grandes corporaciones privadas de televisión de nuestro país, mediaset y Atresmedia, consiguen el 85,2 por ciento de toda la inversión publicitaria que se emite en televisión. (Período enero – septiembre 2017, según Infoadex).

Las dos grandes cadenas privadas registran una cuota de audiencia del 55,2 por ciento (Mediaset, 28,7 por ciento y 26,5 por ciento de Atresmedia) en el conjunto del 2017.

Desde que ambas sociedades se fusionaron con otras cadenas de televisión, sumado a la eliminación de la emisión de publicidad en las cadenas de TVE, la realidad nos pone de manifiesto que Mediaset y Atresmedia alcanzan importantes rendimientos económicos en su actividad mercantil.

4) TELECINCO, LA CADENA MÁS VISTA POR SEXTO AÑO CONSECUTIVO, PERO CON EL ÍNDICE ANUAL HISTÓRICO MÁS BAJO PARA LIDERAR EL RANKING ANUAL.

Telecinco registra su sexto año consecutivo de liderazgo como cadena más vista en nuestro país, si bien el índice alcanzado en 2017 un 13,3 por ciento - 1,1 puntos menos que el año anterior - siendo el índice histórico más bajo desde 1992, año desde el que se tienen secuencias históricas con el comportamiento de los espectadores en nuestro país.

Mantiene la segunda posición Antena 3, que pondera el 12,3 por ciento, -0,5 puntos en relación con el ejercicio pasado, mientras que La1 mejora su rendimiento de fidelización de audiencia al sumar el 10,4 por ciento, dos décimas más que en 2016 y su mejor registro desde 2012.

Las tres grandes cadenas – Telecinco, Antena 3 y La 1 – ponderan en el conjunto del año 2017 del 36 por ciento del total, un índice que representa una merma de 1,3 puntos sobre el año anterior y que supone el mínimo histórico anual, generado por el proceso de fragmentación de la audiencia con la creación de nuevas cadenas. Es preciso indicar que en esta ponderación, la suma de las cuotas de audiencia de las tres grandes alcanzaron su máximo en 1994 (72,4%).

Las autonómicas asociadas en FORTA también mejoran su promedio general anual al registrar el 7,6 por ciento del conjunto total de la audiencia, dos décimas más que en 2016.

Se registran máximos de audiencia en Energy (2,0%), Atreseries (1,1%), 24 Horas (1,0%), DKiss (0,9%), Bemadtv (0,6%), Ten (0,4%), Real Madrid HD (0,4%) y Gol (1,0%).

5) LAS OFERTAS PRINCIPALES DE LAS TELEVISIONES PÚBLICAS MEJORAN SU FIDELIDAD DE AUDIENCIA.

La 1, la cadena de referencia de TVE, sube su audiencia en el ejercicio 2017 al pasar del 10,1 por ciento en 2016 a sumar tres décimas más y firmar el 10,4 por ciento del total, su mejor dato desde hace cinco años en 2012.

El canal 24 Horas de TVE registra su récord histórico anual al pasar del 0,9 por ciento, con una décima más y firmar el 1,0 por ciento del total.

Las cadenas autonómicas de FORTA también mejoran sus rendimientos de audiencia al pasar del 7,4 por ciento, con dos décimas más, para firmar el 7,6 por ciento del total.

Las emisoras de FORTA que mejoran su audiencia son:

- En Cataluña, TV3 sube tres décimas, del 11,4 por ciento al 11,7 por ciento; 3/24 Horas sube cinco décimas y registra su máximo histórico anual, del 1,5 al 2,0; y TV3 Cat, sube dos décimas, de 0,3 a 0,5 (ámbito baleares).
- En Galicia, TVG sube cinco décimas, del 9,8 al 10,3%.
- En Andalucía, Canal Sur, sube siete décimas, del 8,6 al 9,3%.
- En el País Vasco, EITB 2 sube cinco décimas, del 7,3 al 7,8%; Y EITB 1, sube una décima, de 1,9 a 2,0%.
- En Castilla-La Mancha, CMM TV sube nueve décimas, del 5,1 al 6,0%.
- En Canarias, TVC sube cinco décimas, del 5,1 al 5,6%.
- En Madrid, LaOtra, sube una décima, de 0,7 a 0,8%.

Y otras autonómicas que también mejoran son:

- Extremadura, Canal Extremadura, sube tres décimas, de 5,5 a 5,8.
- Murcia, La 7 TV, sube dos décimas y registra su máximo anual, de 2,4 a 2,6.

Todas ellas ocupadas en la búsqueda de un nuevo enfoque en su posicionamiento estratégico y de modelo de negocio acorde con la nueva era digital, de coexistencia con las cadenas privadas y las nuevas ofertas de televisión online y a la carta a través de “streaming”, con las multinacionales estadounidenses como vanguardia de dicho fenómeno.

6) LAS CADENAS CREADAS EN EL ÚLTIMO REPARTO CONCESIONAL, EN 2015, MEJORAN SU AUDIENCIA, AUNQUE PERSISTE SU DIFICULTAD PARA COMPETIR CON LAS GRANDES OFERTAS Y RENTABILIZAR SUS CUENTAS.

Por orden de audiencia y en relación con el año 2016, se pasa de un promedio del 4,1 por ciento en 2016 (año en que no emiten al completo, pues varias cadenas empiezan sus emisiones en el mes de abril) al 5,3 por ciento en 2017.

- Trece, firma el 2,1 por ciento (igual a su dato de 2016).
- Atreseries, del 0,8 al 1,1 (tres décimas más).
- DKiss, del 0,4 al 0,9 (cinco décimas más).
- Bemadtv, del 0,4, al 0,6 (dos décimas más).
- Ten, del 0,3 al 0,4 (una décima más).
- Real Madrid HD, del 0,2 al 0,4 (dos décimas más).

Y otra cadena, que emite en abierto desde julio 2016, como es gol, pasa del 0,2 en el ejercicio pasado al 1,0 (ocho décimas más), que es su mejor dato.

7) LA TELEVISIÓN DE PAGO ACRECIENTA SU RELEVANCIA EN EL VISIONADO DIARIO Y REGISTRA SU MEJOR DATO HISTÓRICO (22,3 POR CIENTO DEL TOTAL) Y CON CASI 6,1 MILLONES DE HOGARES EN ESPAÑA QUE YA CONSUMEN EN ESTA MODALIDAD, QUE SIGNIFICA MÁS DE 15 MILLONES DE PERSONAS Y SUPONE UN TERCIO DEL TOTAL DEL UNIVERSO DE CONSUMO.

Gran crecimiento del consumo a través de la modalidad de la Televisión de Pago en nuestro país durante el año 2017 al registrar un nuevo récord histórico. Del 20,4 por ciento registrado en el ejercicio 2016 a subir al 22,3 por ciento del total en 2017.

Entre las razones por las cuales cada vez se consume más televisión a través de la modalidad de Pago se debe en los últimos ejercicios, se encuentra la instalación de la fibra óptica en los hogares.

España cuenta con 18,4 millones de hogares, en los cuales hay 6,3 millones de líneas con tecnología FTTH (fibra óptica), según datos de octubre de 2017.

En este 2017, como se esperaba, la ADSL, que contaba al principio del año con 5,9 millones de líneas (frente a 7,2 millones apenas un año antes), se queda en 5,3 millones de líneas en octubre de 2017.

Esta fibra permite consumir televisión de pago gracias a las ofertas “five play”, que conllevan teléfono fijo y móvil, conexión a internet en el hogar y en el móvil y el quinto servicio por parte de las empresas de telefonía es el ofrecimiento prácticamente sin coste a miles y miles de hogares de la oferta televisiva de pago (en algunos casos, fútbol incluido), que como se indicaba con anterioridad ya cuentan con esta mejora tecnológica.

Según la Comisión Nacional del Mercado y la Competencia, casi 6,1 millones de hogares, que significan más de 15 millones de personas y supone un tercio del total del universo de consumo en nuestro país ya cuentan con alguna suscripción a cualquiera de las ofertas de televisión de pago, como se mencionaba en el párrafo anterior: (Cifras en redondeo).

- TV IP, con 3.483.000 suscriptores.
- TV cable, con 1.512.000 suscriptores.
- TV satélite, con 857.000 suscriptores.
- Web tv, con 241.000 suscriptores.

El reparto de suscriptores a las compañías de telefonía o suministradoras de televisión de pago a través de diferentes plataformas en nuestro país, queda como sigue a continuación: (Datos CNMC).

- Movistar+, con 3.604.000 suscriptores.
- Vodafone, con 1.309.000 suscriptores.
- Orange, con 520.000 suscriptores.
- Euskaltel, con 276.000 suscriptores.
- Wuaki, con 137.000 suscriptores.
- Telecable, con 122.000 suscriptores.
- Resto (varios operadores), con 125.000 suscriptores.

De igual modo que los clientes que consumen plataformas utilizadas para ver por internet programas de televisión a la carta, de acuerdo a la CNMV correspondiente al segundo trimestre del año y en porcentajes sobre el total de internautas, quedan así:

- You tube, con el 58 por ciento.
- Atresplayer / Flooxer, con el 42 por ciento.
- RTVE.es, con el 33 por ciento.
- Mitele, con el 29 por ciento
- Movistar+ en dispositivo/Yomvi, con el 15 por ciento.
- Bein Channel, con el 2 por ciento.

8) SOBRESALIENTE INCREMENTO DE LOS SUSCRIPTORES A LA TELEVISIÓN ON LINE Y A LA CARTA (OTT)

La compañía con mayor número de suscriptores a la televisión OTT es Movistar+, con anterioridad Yomvi, que cuenta con 2.007.000 suscriptores y que representa el 12,6 por ciento del total de los hogares con acceso a internet, según la CNMC.

El servicio de MOVISTAR+ está incluido en una buena parte de la oferta de fibra óptica.

Movistar+ ha anunciado que invertirá 70 millones de euros en producción audiovisual.

La empresa líder en la modalidad de videoclub online de pago (“streaming”) es Netflix, que en los diferentes registros obtenidos por la Comisión Nacional del Mercado y la Competencia (CNMC), desde su puesta en marcha en nuestro país durante el último trimestre de 2015, en su encuesta de hogares nos dice que esta compañía alcanzó los 216.000 hogares de suscripción en sus primeros meses y seis meses más tarde alcanzaría el listón de 540.000 suscriptores.

Y el último informe, junio 2017, la CNMC indica en su estudio de hogares correspondiente al 2º trimestre 2017 que Netflix registra 1.163.000 suscriptores, que representa el 7,3 por ciento del total de hogares con acceso a internet, un crecimiento que duplica su anterior registro en solo seis meses y que manifiesta las excepcionales mutaciones que se están produciendo en el uso y modo del nuevo disfrute en el consumo de televisión, o, por mejor decir, del nuevo consumo audiovisual a través de la tv online y de pago (VOD).

No está de más recordar que Netflix cuenta ya con más de 100 millones de suscriptores en 190 países y que, además, está siendo ya un motor esencial de la producción audiovisual mundial al dedicar inversiones superiores a los 6.000 millones de dólares anuales para la producción fundamentalmente de ficción (datos de 2017, con la proyección de invertir entre 7 y 8.000 millones de dólares en 2018), dedicando aproximadamente un 25% de ese presupuesto a obras como “House of Cards”, “Orange is the New Black”, “narcos”... y, también, en España, con series como “las Chicas del Cable”, que acaba de firmar su tercera temporada, o “Fe de etarras”.

La segunda compañía más importante en nuestro país en la suscripción de televisión a la carta y en “streaming” es HBO, que lleva un año en el mercado español, cuenta en la última medición de junio 2017 con 414.000 suscriptores, que representa el 2,6 por ciento del total de hogares con acceso a internet.

A continuación se sitúa Amazon Prime Video con 175.000 abonados (1,1% de los hogares con acceso a internet) y Sky (aún sin datos oficiales al empezar a operar en el inicio de la temporada televisiva 2017-18).

A estos habría que añadir los suscriptores de BeIn channel/TotalChannel (191.000 suscriptores y el 1,2%), Wuaki (127.000 y 0,8% del total) o Filmin (16.000 y 0,1%), todos datos sobre el total de hogares con acceso a internet.

De igual modo que los clientes que consumen plataformas utilizadas para ver por internet programas de televisión a la carta, según informe de la CNMV correspondiente al segundo trimestre del año y en porcentajes sobre el total de internautas, queda así:

- YOU TUBE, con el 58 por ciento.
- ATRESPLAYER / FLOOXER, con el 42 por ciento.
- RTVE.es, con el 33 por ciento.
- MITELE, con el 29 por ciento
- MOVISTAR+ en dispositivo/Yomvi, con el 15 por ciento.
- beIN CHANNEL, con el 2 por ciento.

9) LAS MEGACORPORACIONES DEL ECOSISTEMA AUDIOVISUAL: GAFA O GAFAM Y LA NO NEUTRALIDAD DE LA RED EN EE.UU.

En el informe del año pasado ya se advertía de la grandísima competencia entre las empresas tecnológicas, que en algunos casos son ya compañías de comunicación globales, con las empresas de telecomunicación y, hasta no hace mucho tiempo únicamente telefónicas.

La batalla entre las empresas tecnológicas, con las famosas y denominadas como OTT (over the top) como estandarte, y las empresas telefónicas o de telecomunicación y que ahora quieren convertirse en compañías “video company” es encarnizada.

Las últimas decisiones tomadas por la FFC de EE.UU. (Federal Communications Commission, bajo la presidencia de Ajit Pai, nombrado por Donald Trump, y sustituto del demócrata Tom Wheeler que mantuvo a raya el concepto de “neutralidad de la red” en un largo debate en el que se involucró de manera directa el anterior presidente, Barack Obama) dando luz verde para la no neutralidad de la red, con un claro predominio de las empresas de telefonía sobre las emergentes tecnológicas pudiera romper en el inmediato futuro el statu-quo entre ellas. Hasta finales de 2018 no será definitiva y operativa esta decisión pues debe pasar por diferentes trámites legales.

Lo cierto es que tanto las empresas tecnológicas como las telefónicas dominan la economía de la era digital y dirigen el mundo global. tanto es así, que el futuro es cada vez más ideación de las megacorporaciones bajo el acrónimo de GAFA o GAFAM.

Esto es: Google, Amazon, Facebook y Apple (GAFA), al cual podría sumarse Microsoft, con lo cual el concepto GAFA se convertiría en GAFAM.

Para que todos seamos conscientes de lo que está en juego desde el ámbito mercantil y empresarial, baste señalar que solo Apple, la primera compañía por valor bursátil en Nueva York, con un valor económico superior al conjunto de toda la bolsa española, tiene una tesorería algo superior a los 260.000 millones de dólares para dedicarla a sus investigaciones y desarrollos o a la adquisición de las empresas de mayor innovación del planeta que considere oportunas, prácticamente sin límite con esa liquidez financiera.

De igual forma que Microsoft posee 133.000 millones de dólares o Alphabet (la matriz de Google) dispone de casi 95.000 millones de dólares, por solo citar algunas de las empresas más importante del ecosistema económico mundial.

Hace unos días, Expansión titulaba un artículo: “Apple, Microsoft y Google estudian repatriar 350.000 millones de dólares” ..., gracias a la reforma fiscal planteada por la Casa Blanca y que ha sido aprobada por el Congreso, con una reducción muy importante de la carga fiscal anterior (del 35 por ciento al 15 por ciento), que en caso de regreso de dicha cantidad de millones de dólares sería un hecho negativo para Europa, que dejaría de percibir impuestos por la liquidación de dichas compañías.

Lo cierto es que el binomio (y dualidad de estilos de empresa y de vida) entre EE.UU. y Europa presenta cada vez más grandes asimetrías. Y es evidente que Europa debe responder a estos desafíos geopolíticos y económicos con una sola voz y con decisiones que vayan en pos de mantener la fortaleza de nuestra sociedad, economía y estilo de vida, y todo ello pasa por la potenciación de la investigación e innovación donde los estadounidenses llevan una enorme ventaja.

Todo ello prestando mucha atención al eje asiático, con China como principal adversario empresarial de EE.UU. y con megacorporaciones importantísimas que representan empresas como Alibaba (empresa de ecommerce y Market Place) y Tencent (creadores de WeChat, mensajería y red social) y Baidu (buscador).

No es ningún secreto que vivimos en el comienzo de la era digital, con el algoritmo como tótem de la nueva economía disruptiva y con una velocidad exponencial en el cambio y nuevos paradigmas de la sociedad, junto a una capacidad de innovación donde se aventura que más de la mitad de las nuevas profesiones todavía no se conocen y que al alcanzar el 2020 la robotización y el internet de las cosas serán aún más disruptivas de lo que ha sido en los últimos quince años.

10) LA NECESIDAD DE LA INVESTIGACIÓN DEL ECOSISTEMA AUDIOVISUAL EN LA CONVERGENCIA DIGITAL.

Los trabajos de armonización de la medición integral de la audiencia televisiva o audiovisual, como se demandaba en el análisis del año anterior, ya se han iniciado.

Las grandes cadenas de nuestro país ya disponen, en fase beta, de las primeras informaciones, en un asunto de tanta complejidad técnica y dificultad de armonizar modelos de medición muy distintos, de compañías también diferentes con el fin de alcanzar una parametrización que sea valiosa y garante para el conjunto de toda la industria televisiva-audiovisual y que redunde en la potenciación social y económica de la actividad del sector.

Como también se recordaba en el análisis del año anterior, que la industria televisiva-audiovisual disponga de una información holística será fundamental en un mercado cada vez más interconectado, interdependiente y global que requiere unas herramientas de investigación innovadoras.

La fusión de datos y el big data serán dos conceptos que alcanzarán aún más relevancia e importancia en el inmediato futuro.

de igual modo que, como se decía antes, estamos en el siglo del algoritmo, con los profesionales matemáticos en una destacadísima posición en la nueva sociedad y economía, el 2018 también será sustantivo para otro concepto que está presente en nuestras actividades del ecosistema audiovisual como es la inteligencia artificial que comienza a estar omnipresente en la industria de los servicios y en las aplicaciones, con el mantra “machine learning”, que desarrollará algoritmos que aprenden de la experiencia.

Y un deseo, que los profesionales del ecosistema audiovisual seamos capaces de mejorar nuestra misión con la innovación y la atención a la ciudadanía como esencia de nuestra labor.

Titulares de audiencia más destacados

CONSUMO TV

- En 2017 el promedio de consumo diario es de 240 minutos (lineal + diferido), 7 minutos más que el año anterior, gracias a la suma del concepto “invitados”, que rompe con la tendencia del descenso del consumo televisivo diario, que comenzó en el 2013.
- Desde marzo de 2017, Kantar Media ofrece ya la medición de “invitados” (espectadores no residentes en el hogar).
- El consumo de TV en el 2016 fue de 233’: 230’ en lineal y 3’ en diferido, mientras que en el 2017 registra 240’: 224,5’ en lineal, 4,5’ en diferido y 11’ de “invitados”.
- Los meses de enero y diciembre son los de mayor consumo, con un promedio de 255 y 256 minutos respectivamente (siempre sumando todos los conceptos de lineal + diferido + invitados).
- Las mujeres (255’) y los individuos de más de 64 años (362’) son los que más tiempo dedican al medio televisivo.
- Por regiones, las que más tiempo dedican a ver la televisión son Valencia y Castilla-La Mancha y las que menos, Baleares y País Vasco.

CUOTAS CADENAS

- Telecinco es la cadena líder por sexto año consecutivo, aunque con su mínimo anual y el dato más bajo para liderar el ránking del año.
- Máximos de Energy, 24H, Gol y de las cadenas creadas en 2016: Atreseries, Dkiss, Bemadtv, Ten y Real Madrid HD.
- Las cadenas que muestran incrementos en el último año son La1, las Temáticas de Pago, Autonómicas, Energy, Paramount Channel, Disney Channel, Atreseries, Gol, 24H, Dkiss, BeMadTV, Ten y Real Madrid HD.
- Mientras que registran descensos Telecinco, Antena3, LaSexta, Cuatro, FDF, Divinity, Clan, Mega, DMAX, Boing, Teledeporte y las Autonómicas privadas.

RESULTADOS POR GRUPOS EMPRESARIALES

- El liderazgo por grupos empresariales ha correspondido de nuevo a Mediaset España, que alcanza el 28,7% de cuota, si bien baja 1,5 puntos con respecto al año pasado.
- Atresmedia obtiene el 26,5%, pierde seis décimas, CRTVE consigue el 16,7%, que supone una merma de una décima; Vocento el 3,1%, sube dos décimas y Unidad Editorial el 2,7%, sube medio punto.

ANÁLISIS DE “CONSTELACIONES”

- En lo referente al denominado estudio de “constelaciones” o “modos de ver la televisión”, se observa cómo la mayor parte del tiempo se ve televisión de forma individual (46%), bajando dos puntos con respecto al 2016. En segundo lugar, en “dual” (37%), baja un punto y por último en “grupo” (17%), que sube tres puntos.

LIDERAZGOS POR TARGETS, FRANJAS Y DÍAS

- Telecinco es la cadena más vista por las mujeres, por los individuos de entre 13 a 44 años y por los mayores de 64 años, así como en el “Target Comercial” (empatada con Antena3). Además, por regiones, se destaca como la opción más vista en Andalucía, País Vasco, Galicia, Madrid, Canarias, Asturias y Murcia.
- Antena3 lidera en hombres, en el grupo de 45 a 64 años, en los índices socioeconómicos más altos (IA+IB) y en las comunidades de Valencia, Castilla La Mancha y Aragón.
- Por su parte, Clan se mantiene líder en niños de 4 a 12 años, TV3 en Cataluña y las Temáticas de Pago vuelven a ser la primera opción en Baleares.
- La1 es la cadena líder en Castilla y León y en el ámbito “Resto”.
- Telecinco es líder en la tarde (17:00-20:30h), noche I (20:30-24:00h) y noche II (24:00-26:30h), Antena 3 en la mañana (07:00-14:00), La1 en la sobremesa (14:00-17:00) y las Temáticas de Pago, en madrugada (2:30-07:00h).
- Telecinco lidera las jornadas laborables, mientras que Antena 3 encabeza en las jornadas del fin de semana.

RESULTADOS CADENAS AUTONÓMICAS

- El conjunto de las Autonómicas promedia el 7,6% de cuota de pantalla, que significa una mejora de dos décimas en relación al año anterior.
- La catalana TV3 (11,7%) es la cadena líder en su ámbito de emisión, mejora tres décimas y es la autonómica que consigue la cuota de pantalla más alta.
- Máximos de La7TV (2,6%), de 3/24 (2%) y mínimo de IB3 (2,7%).
- Las autonómicas privadas vuelven a promediar el 0,4% de cuota.
- 8TV (2,8%) en Cataluña es la cadena de este grupo que consigue una mayor cuota, si bien baja seis décimas en relación al pasado año.

RESULTADOS SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN

- En el conjunto de 2017, el consumo televisivo por sistemas de distribución se ha repartido a través del visionado por TDT (77,1%), por Cable (10,2%, incluye Ono, Euskaltel, MundoR, Telecable...), IPTV (9,2%, incluye MovistarTV, Vodafone one, Orange TV, Jazztel...) y Satélite Digital (2,9%, Movistar+).

RESULTADOS CADENAS DE PAGO

- Gran crecimiento de consumo en esta modalidad del 20,4% al 22,3% de la audiencia total, que es su máximo histórico anual.
- El conjunto de Temáticas de Pago promedia el 7,8% de cuota de pantalla, ocho décimas más que en el 2016.
- Las cadenas que registran una mayor audiencia en este grupo son Bein Liga, FOX, TNT, AXN, Canal Hollywood, Comedy Central, Calle 13, Movistar Partidazo, #0 y Fox Life.

RÁNKING DE EMISIONES*

- La emisión más vista del año es la prórroga de fútbol entre Real Madrid-Bayer Munich (A3, 18/04/2017) con 10.010.000 espectadores de audiencia media y 46,7% de cuota de pantalla.
- La primera emisión no deportiva del ránking ocupa la posición número 11º y corresponde a las “Campanadas de fin de año” (La1, 31/12/2017) con 6.344.000 espectadores y 34,5% de cuota de pantalla.
- El programa de entretenimiento más visto ha sido “Bienvenido Mr. Wan-da” (La1, 31/12/2017) con 4.819.000 espectadores y 32,9% de cuota de pantalla.
- La película más vista del año es "Cincuenta sombras de Grey" (T5, 19/11/2017) con 4.627.000 espectadores y 26,5% de cuota.
- La emisión de serie de ficción más vista corresponde a "La Casa de Papel" (A3, 02/05/2017) con 4.354.000 espectadores y 25,4% de cuota de pantalla.
- En diferido, la emisión más vista corresponde a la serie “La que se avecina” (T5, 27/11/2017) con más de medio millón de espectadores.

Sin contar emisiones en simulcast (debates electorales, partidos de fútbol o mensajes del Rey).

RESULTADOS GÉNEROS DE PROGRAMACIÓN

- En el conjunto del total de cadenas, el género con mayor presencia en las parrillas de programación es la ficción, seguida de los culturales y los deportes.
- En el desglose por los tres grandes grupos de cadenas se muestra que tanto en las nacionales en abierto y las de Pago, el género de mayor presencia es la ficción; mientras que en las Autonómicas es la información.
- Dentro del entretenimiento, la especialidad que ocupa una mayor presencia dentro de las parrillas de la televisión son los “magazines” y el “Docu-drama”.
- En cuanto a la ficción, las series y los largometrajes son las dos especialidades de una mayor presencia.

RESULTADOS INFORMATIVOS

POR CADENA:

- Empate técnico entre los informativos de La1 (1.983.000) y de Telecinco (1.948.000), en la ponderación de la audiencia media de las dos ediciones de mediodía y noche.
- La1 es líder en la edición de sobremesa de lunes a domingo.
- Telecinco es líder en la edición de noche de lunes a domingo.
- laSexta aventaja a Cuatro en 312.000 espectadores.

*Se considera empate técnico cuando la diferencia en audiencia media es inferior a una décima de rating (44.601 espectadores)

EN SIMULCAST:

- En esta modalidad, los informativos de La1 son los más vistos, en la ponderación de la audiencia media de las dos ediciones de mediodía y noche.
- TVE (La1 + 24 horas) es líder en la edición de sobremesa de lunes a domingo y en la edición de noche de sábados y domingos.
- Telecinco es líder en las ediciones de noche de lunes a viernes.

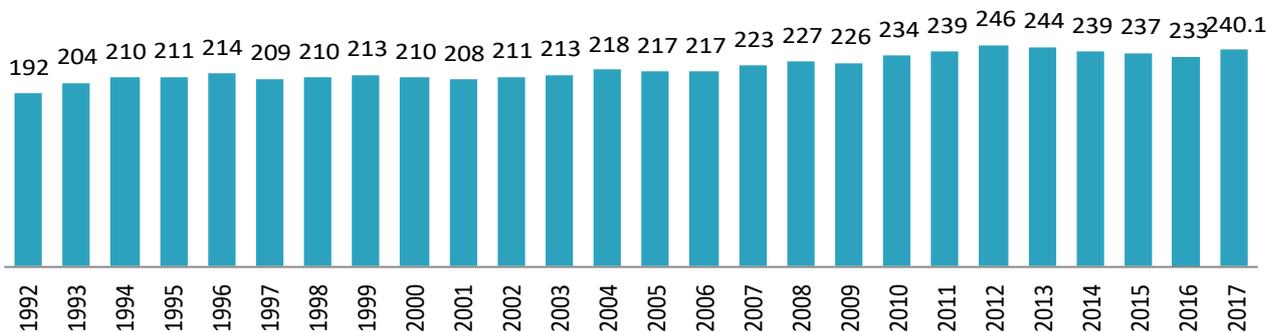
Consumo TV

Promedio minutos totalizado>

240 ↑ **7.1**

224,5' lineal + 4,5' en diferido + 11 invitados.

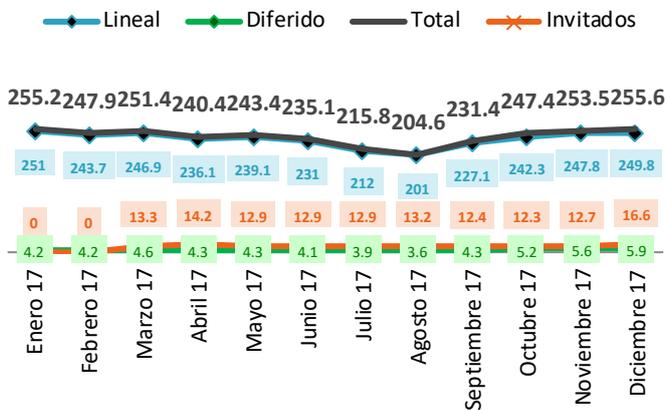
Evolución anual consumo TV (Min Ind./día)



*Desde 2015 se suma el consumo lineal o flujo y diferido

- EN 2017 EL PROMEDIO DE CONSUMO DIARIO ES DE 240 MINUTOS (LINEAL + DIFERIDO + INVITADOS), 7 MINUTOS MÁS QUE EL AÑO ANTERIOR, LO QUE ROMPE CON LA TENDENCIA DEL DESCENSO DEL CONSUMO TELEVISIVO DIARIO, QUE COMENZÓ EN EL 2013, GRACIAS A LA SUMA DE LOS ESPECTADORES "INVITADOS".
- EN 2016 233' (230' LINEAL + 3' DIFERIDO). EN 2017 (SIN CONTAR INVITADOS, 224' LINEAL + 4 DIFERIDO).
- LOS MESES DE ENERO Y DICIEMBRE SON LOS DE MAYOR CONSUMO, CON UN PROMEDIO DE 255 Y 256 MINUTOS RESPECTIVAMENTE.
- LAS MUJERES (255') Y LOS INDIVIDUOS DE MÁS DE 64 AÑOS (362') SON LOS QUE MÁS TIEMPO DEDICAN AL MEDIO TELEVISIVO.
- POR REGIONES, LAS QUE MÁS TIEMPO DEDICAN A VER LA TELEVISIÓN SON VALENCIA Y CASTILLA-LA MANCHA Y LAS QUE MENOS BALEARES Y PAÍS VASCO.

Evolución mensual consumo TV



Detalle por targets (incluye "invitados")

Mmin	lineal	diferido	total
Ind.4+	235.6	4.5	240.1
HOMBRES	220.7	4.1	224.8
MUJERES	249.9	4.9	254.8
4 - 12	141.6	3.9	145.5
13 - 24	118.4	3.2	121.6
25 - 44	183.7	4.7	188.4
45 - 64	284	6	290
>64	359.1	3.2	362.3
T.COM	191.5	5.9	197.4

Mmin	lineal	diferido	total
C. VALENCIANA	252.5	3.7	256.3
CASTILLA LA MANCHA	250.6	3.4	254
RESTO	250.5	3.2	253.7
ARAGÓN	244.4	6.6	251
ANDALUCIA	238.3	4	242.3
ASTURIAS	239.5	2.1	241.5
CASTILLA LEÓN	234.6	3.7	238.3
MADRID	229.9	6.1	236.1
GALICIA	230.8	2.2	233
CATALUÑA	226.7	5.3	231.9
CANARIAS	226.5	5.4	231.9
MURCIA	228.3	3	231.2
BALEARES	222.1	6.8	228.9
PAÍS VASCO	222.4	6.1	228.5

Evolución anual cadenas

- TELECINCO ES LA CADENA LÍDER POR SEXTO AÑO CONSECUTIVO, AUNQUE CON SU MÍNIMO ANUAL.
- MÁXIMOS DE ENERGY, 24H Y DE LAS CADENAS CREADAS EN 2016: ATRESERIES, DKISS, BEMADTV, TEN Y REAL MADRID HD.
- EN LA SIGUIENTE TABLA SE MUESTRA LA EVOLUCIÓN DE LAS CADENAS EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS, CON LA ENTRADA Y DESAPARICIÓN DE DISTINTAS CADENAS:

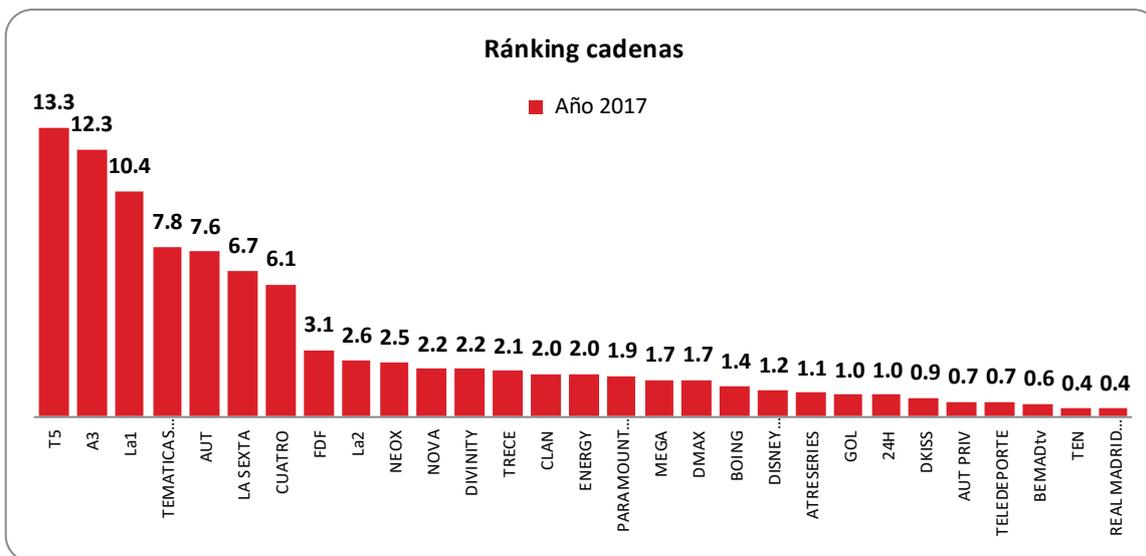
* En azul: la opción líder en el año. En verde y en rojo: el máximo y el mínimo para cada cadena.

Cadenas	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
T5	18.1	15.1	14.6	14.2	13.9	13.5	14.5	14.8	14.4	13.3
A3	16.0	14.7	11.7	11.5	12.5	13.4	13.6	13.4	12.8	12.3
La1	16.9	16.4	16.0	14.5	12.2	10.2	10.0	9.8	10.1	10.4
TEMATICAS PAGO	7.9	7.5	7.0	6.8	6.2	5.6	6.2	6.8	7.0	7.8
AUT	14.5	13.6	11.3	10.4	9.8	8.7	8.0	7.5	7.4	7.6
LA SEXTA	5.5	6.8	6.6	5.7	4.9	6.0	7.2	7.4	7.1	6.7
CUATRO	8.6	8.2	7.0	6.1	6.0	6.0	6.7	7.2	6.5	6.1
FDF	0.2	0.5	1.5	2.6	2.9	2.9	3.5	3.5	3.2	3.1
La2	4.5	3.8	3.1	2.6	2.5	2.4	2.8	2.7	2.6	2.6
NEOX	0.6	1.2	2.2	2.7	2.6	2.3	2.6	2.6	2.5	2.5
NOVA	0.4	0.7	1.5	1.5	1.6	2.1	2.5	2.4	2.2	2.2
DIVINITY	x	x	x	0.7	1.4	1.7	2.1	2.3	2.3	2.2
TRECE	x	x	x	0.4	1.0	1.3	1.6	2.0	2.1	2.1
CLAN	0.6	1.4	3.2	3.2	2.5	2.4	2.3	2.4	2.2	2.0
ENERGY	x	x	x	x	0.9	1.2	1.5	1.5	1.9	2.0
PARAMOUNT CHANI	x	x	x	x	0.8	1.4	1.9	2.0	1.8	1.9
MEGA	x	x	x	x	x	x	x	0.9	1.8	1.7
DMAX	x	x	x	x	1.2	1.6	2.1	2.1	1.9	1.7
BOING	x	x	0.2	1.1	1.7	1.7	1.7	1.6	1.5	1.4
DISNEY CHANNEL	0.4	1.4	2.1	1.7	1.6	1.5	1.5	1.4	1.1	1.2
ATRESERIES	x	x	x	x	x	x	x	-	0.8	1.1
GOL	x	x	x	x	x	x	x	x	0.2	1.0
24H	0.2	0.4	0.7	0.9	0.9	0.8	0.8	0.9	0.9	1.0
DKISS	x	x	x	x	x	x	x	x	0.4	0.9
AUT PRIV	0.6	0.7	0.7	0.8	0.9	0.8	0.9	0.8	0.8	0.7
TELEDEPORTE	0.4	0.6	1.1	1.0	0.8	0.9	0.9	0.9	0.9	0.7
BEMADtv	x	x	x	x	x	x	x	x	0.4	0.6
TEN	x	x	x	x	x	x	x	x	0.3	0.4
REAL MADRID HD	x	x	x	x	x	x	x	x	0.2	0.4
MTV	x	x	0.1	0.5	0.7	0.6	0.1	0.0	x	x
LA SEXTA 2	x	x	0.1	0.6	0.2	0.0	0.0	0.0	x	x
NITRO	x	x	0.4	1.4	1.6	x	x	x	x	x
INTERECONOMIA	0.1	0.5	1.1	1.4	1.2	0.9	0.1	0.0	x	x
MARCA TV	x	x	0.2	0.8	1.0	0.6	0.0	x	x	x
LASIETE	0.1	0.6	1.4	1.5	1.4	1.2	0.3	0.0	x	x
NUEVE	x	x	x	x	x	0.7	0.3	0.0	x	x
LA SEXTA 3	x	x	0.1	1.4	1.6	1.6	0.6	0.0	x	x
CNN+	0.2	0.3	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	x	x
VEO7	0.1	0.4	0.8	0.4	x	x	x	x	x	x
XPLORA	x	x	x	x	0.9	1.7	x	x	x	x
LA1+A3+T5	51.1	46.2	42.2	40.3	38.6	37.0	38.1	38.1	37.3	36.0

Resultados cadenas año 2017



Dato mínimo para liderar → **13.3**



Cadenas	Año 2016	Año 2017	Dif
T5	14.4	13.3	-8%
A3	12.8	12.3	-4%
La1	10.1	10.4	3.0%
TEMATICAS PAGO	7.0	7.8	11.4%
AUT	7.4	7.6	2.7%
LA SEXTA	7.1	6.7	-6%
CUATRO	6.5	6.1	-6%
FDF	3.2	3.1	-3%
La2	2.6	2.6	0%
NEOX	2.5	2.5	0%
NOVA	2.2	2.2	0%
DIVINITY	2.3	2.2	-4%
TRECE	2.1	2.1	0%
CLAN	2.2	2.0	-9%
ENERGY	1.9	2.0	5.3%
PARAMOUNT CHANNEL	1.8	1.9	5.6%
MEGA	1.8	1.7	-6%
DMAX	1.9	1.7	-11%
BOING	1.5	1.4	-7%
DISNEY CHANNEL	1.1	1.2	9.1%
ATRESERIES	0.8	1.1	37.5%
GOL	0.2	1.0	400.0%
24H	0.9	1.0	11.1%
DKISS	0.4	0.9	125.0%
AUT PRIV	0.8	0.7	-13%
TELEDEPORTE	0.9	0.7	-22%
BEMADTV	0.4	0.6	50.0%
TEN	0.3	0.4	33.3%
REAL MADRID HD	0.2	0.4	100.0%

- TELECINCO ES LA CADENA LÍDER POR SEXTO AÑO CONSECUTIVO, AUNQUE CON SU MÍNIMO ANUAL Y EL DATO MÁS BAJO PARA LIDERAR.
- MÁXIMOS DE ENERGY, 24H, GOL Y DE LAS CADENAS CREADAS EN 2016: ATRESERIES, DKISS, BEMADTV, TEN Y REAL MADRID HD.
- LAS CADENAS QUE MUESTRAN INCREMENTOS EN EL ÚLTIMO AÑO SON LA1, LAS TEMÁTICAS DE PAGO, AUTONÓMICAS, ENERGY, PARAMOUNT CHANNEL, DISNEY CHANNEL, ATRESERIES, GOL, 24H, DKISS, BEMADTV, TEN Y REAL MADRID HD.
- MIENTRAS QUE REGISTRAN DESCENSOS TELECINCO, ANTENA3, LA SEXTA, CUATRO, FDF, DIVINITY, CLAN, MEGA, DMAX, BOING, TELEDEPORTE Y LAS AUTONÓMICAS PRIVADAS.

Resultados por grupos empresariales

MEDIASET *españa.*



ATRESMEDIA TELEVISIÓN



rtve me



vocento



Unidad Editorial



• EL LIDERAZGO POR GRUPOS EMPRESARIALES HA CORRESPONDIDO DE NUEVO A MEDIASET ESPAÑA, QUE ALCANZA EL 28,7% DE CUOTA, SI BIEN BAJA 1,5 PUNTOS CON RESPECTO AL AÑO PASADO.

• ATRESMEDIA OBTIENE EL 26,5%, PIERDE SEIS DÉCIMAS, CRTVE CONSIGUE EL 16,7%, QUE SUPONE UNA MERMA DE UNA DÉCIMA; VOCENTO EL 3,1%, SUBE DOS DÉCIMAS Y UNIDAD EDITORIAL EL 2,7%, SUBE MEDIO PUNTO.

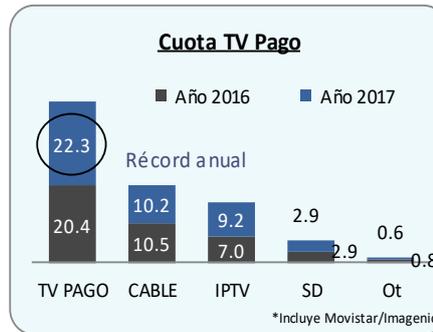
	Diferencia año anterior	
MEDIASET	↓	-1.5
ANTENA 3	↓	-0.6
GRUPO RTVE	↓	-0.1
GRUPO VOCENTO	↑	0.2
GRUPO UNIDAD EDITORIAL	↑	0.5

Cuotas de cadenas por grupos empresariales

GRUPO RTVE	16.7	ANTENA 3	26.5	MEDIASET	28.7
La1	10.4	A3	12.3	T5	13.3
La2	2.6	LA SEXTA	6.7	CUATRO	6.2
CLAN	2.0	NEOX	2.5	FDI	3.1
24H	1.0	NOVA	2.2	DIVINITY	2.2
TELEDEPORTE	0.7	MEGA	1.7	ENERGY	2.0
		ATRESERIES	1.1	BOING	1.4
				BEMADtv	0.6
GRUPO VOCENTO	3.1			GRUPO UNIDAD EDITO	2.7
PARAMOUNT CHANNEL	1.9			DMAX	1.7
DISNEY CHANNEL	1.2			GOL	1.0

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

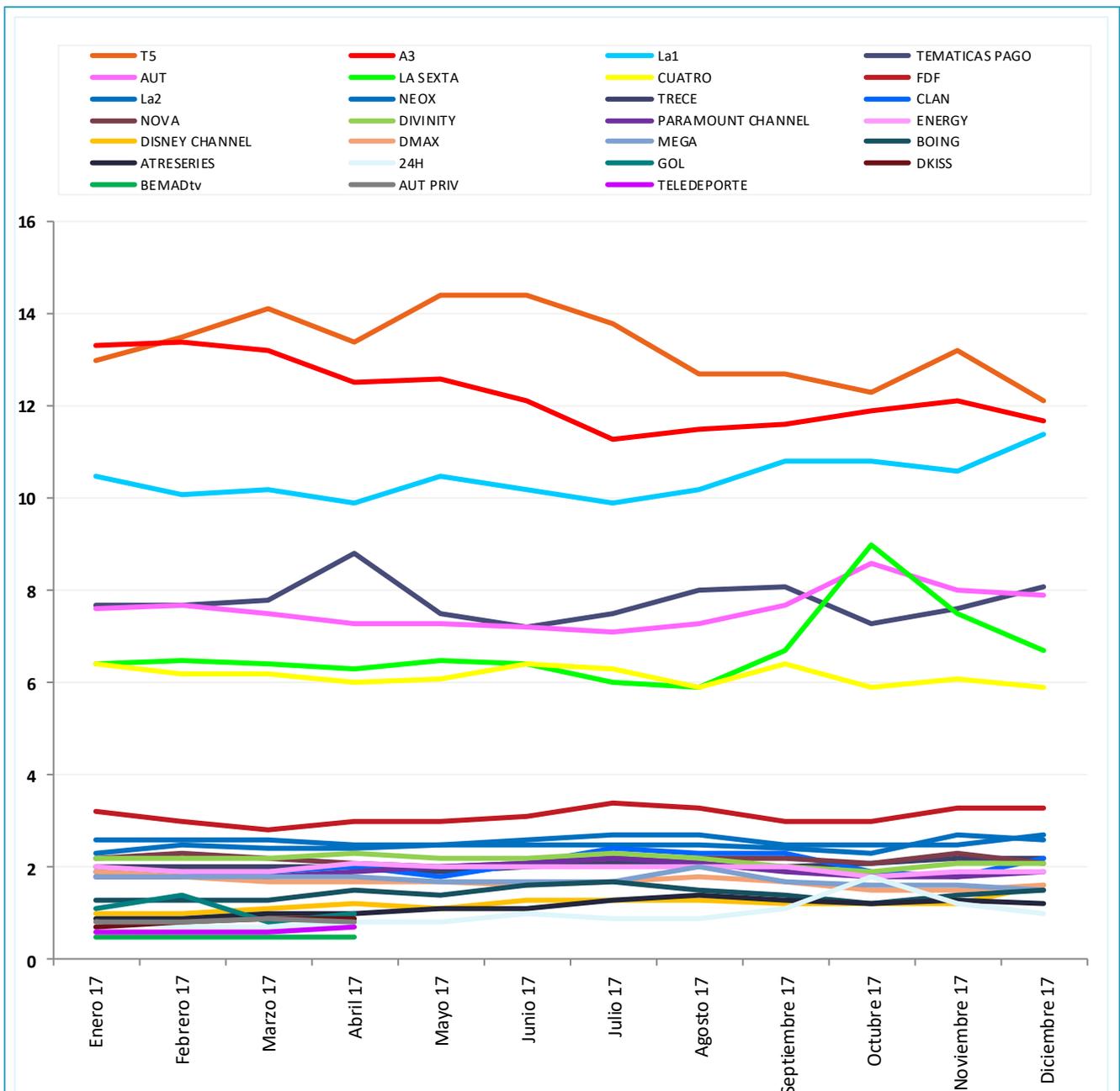
* En cursiva y gris las cadenas desaparecidas en mayo de 2016.



- Cable: Ono, Euskaltel, MundoR, Telecable...
- IPTV: Incluye MovistarTV, Vodafone one, Orange TV, Jazztelia...
- Satélite Digital (SD): Canal+

Evolución mensual cadenas

- TELECINCO HA SIDO LA CADENA LÍDER EN EL MES A LO LARGO DE TODO EL AÑO A EXCEPCIÓN DE EN EL MES DE ENERO A FAVOR DE ANTENA3.
- EN LA SIGUIENTE GRÁFICA SE MUESTRA LA EVOLUCIÓN MENSUAL DEL AÑO.



Comparativa cualitativo cadenas

• EN LA SIGUIENTE TABLA SE MUESTRA LAS CUOTAS POR CADENAS Y TARGETS, ASÍ COMO LOS LIDERAZGOS POR SEXOS, EDADES, NUEVOS ÍNDICES SOCIOECONÓMICOS, HÁBITATS, REGIONES Y "CICLOS DE VIDA".

• Principales liderazgos por sexos y edades:

- Niños de 4 a 12 años
CLAN 
- Mujeres
• 13-44 años
• > 64 años
TELECINCO 
- Hombres
• 45 a 64 años
ANTENA 3 

Targets	La1	La2	T5	A3	CUATRO	LA SEXTA	AUT	AUT PRIV	TRECE	24H	BONG	CLAN	DMAX	DISNEY CHANNEL	DIVINITY	ENERGY	DFD	NEOX	NOVA	MEGA	TELEPORTE	PARAMOUNT CHANNEL	ATRESERIES	BEMADTV	TEN	REAL MADRID HD	DKISS	GOL	TEMATICAS PAGO
Ind. 4+ (inv)	10.4	2.6	13.3	12.3	6.1	6.7	7.6	0.7	2.1	1.0	1.4	2.0	1.7	1.2	2.2	2.0	3.1	2.5	2.2	1.7	0.7	1.9	1.1	0.6	0.4	0.4	0.9	1.0	7.8
HOMBRES	9.6	2.9	9.5	11.3	6.9	7.7	7.6	0.7	2.5	1.2	1.7	2.0	2.3	1.0	1.4	1.7	3.5	2.6	1.4	2.3	1.1	2.4	0.9	0.6	0.3	0.5	0.6	1.5	9.2
MUJERES	11.1	2.3	16.5	13.1	5.6	5.9	7.6	0.7	1.7	0.8	1.2	2.1	1.1	1.4	2.8	2.1	2.8	2.3	2.9	1.2	0.4	1.5	1.3	0.6	0.4	0.2	1.0	0.5	6.5
4-12	5.0	0.8	6.9	7.1	4.4	2.7	3.8	0.2	0.5	0.3	11.7	15.0	1.2	9.8	1.2	0.8	4.2	3.1	1.6	1.1	0.5	0.9	0.6	0.4	0.3	0.3	0.5	0.9	9.7
13-24	6.8	1.2	12.3	11.7	7.0	4.4	5.0	0.3	0.8	0.4	2.2	1.3	1.5	1.7	2.2	1.6	8.5	6.2	2.6	1.7	0.5	1.4	1.1	0.8	0.5	0.3	0.9	1.0	9.6
25-44	7.0	1.5	11.9	11.1	7.5	6.7	5.7	0.5	0.6	0.6	1.4	2.8	2.6	1.2	2.7	1.8	4.3	4.3	2.4	2.5	0.6	1.5	1.2	0.9	0.6	0.3	1.2	1.0	9.9
45-64	10.5	2.6	13.1	13.2	6.6	7.7	7.0	0.7	1.6	1.0	0.5	0.7	1.9	0.5	2.6	2.6	3.0	2.1	2.2	2.1	0.8	2.3	1.4	0.6	0.4	0.4	0.9	0.9	8.3
>64	14.7	4.0	16.1	13.3	4.8	6.9	11.0	1.1	4.2	1.5	0.3	0.6	0.9	0.3	1.4	1.6	1.1	0.6	2.1	0.9	0.8	2.1	0.9	0.3	0.2	0.4	0.5	1.0	4.9
IA+IB	11.2	2.5	12.3	13.6	6.0	7.6	8.2	0.7	1.6	1.0	1.2	2.3	1.4	1.3	2.0	1.6	2.3	2.7	1.6	1.4	0.6	1.2	1.1	0.5	0.4	0.2	0.7	0.7	9.2
IC+D	9.9	2.4	12.8	12.0	6.3	6.9	7.5	0.7	1.9	0.9	1.6	2.1	1.7	1.4	2.2	1.8	3.2	2.5	2.0	1.7	0.7	1.9	1.1	0.6	0.4	0.3	0.9	1.0	8.8
IE	10.5	2.8	14.5	11.8	6.0	6.0	7.3	0.7	2.5	1.0	1.3	1.8	1.8	1.0	2.2	2.3	3.5	2.3	2.8	1.9	0.8	2.3	1.2	0.6	0.4	0.4	0.9	1.2	5.6
Habitat >50M	10.2	2.7	13.7	12.6	6.2	7.3	6.6	0.7	1.9	1.0	1.4	1.9	1.5	1.2	2.2	2.1	2.7	2.4	1.9	1.7	0.7	1.7	1.2	0.6	0.4	0.4	0.9	1.0	8.5
Habitat 50-500M	10.1	2.7	14.0	12.4	6.4	7.0	6.1	0.5	2.0	1.0	1.4	2.0	1.5	1.3	2.2	2.2	2.9	2.4	2.0	1.8	0.7	1.7	1.2	0.6	0.4	0.4	0.8	1.0	8.7
Habitat >500M	10.4	2.9	13.0	13.2	5.8	8.2	7.8	1.2	1.5	1.1	1.3	1.4	1.5	0.8	2.3	1.7	2.3	2.4	1.7	1.5	0.8	1.6	1.3	0.6	0.3	0.4	1.0	0.9	8.0
ANDALUCIA	9.3	2.3	13.7	13.2	6.4	6.2	9.9	0.0	1.6	0.8	1.6	2.3	1.7	1.5	1.4	1.6	3.3	2.1	2.5	2.0	0.5	1.9	0.9	0.6	0.3	0.4	0.8	1.0	7.5
CATALUÑA	7.5	1.9	10.1	9.7	5.5	6.4	15.8	2.9	2.0	0.8	1.1	1.8	1.7	0.8	2.3	2.3	3.3	2.7	1.9	1.6	0.5	2.2	1.2	0.6	0.5	0.2	1.1	0.6	8.0
PAÍS VASCO	9.5	2.7	14.6	10.3	5.4	7.9	11.5	0.0	1.3	1.1	1.3	1.7	1.5	1.1	2.3	2.2	2.3	2.3	1.8	1.5	0.7	1.3	1.0	0.5	0.4	0.1	0.7	1.0	9.2
GALICIA	10.1	2.7	13.8	10.5	5.6	5.9	11.1	0.1	2.4	1.0	1.2	2.4	1.9	1.5	2.4	1.7	3.0	2.8	2.6	1.9	1.0	2.8	1.0	0.4	0.5	0.3	0.8	1.2	5.4
MADRID	10.5	2.5	14.2	12.7	6.7	7.8	5.2	0.6	1.1	1.0	1.9	2.0	1.3	1.3	2.4	2.0	2.6	2.6	1.5	1.7	0.9	1.5	1.4	0.7	0.2	0.6	0.6	1.0	8.9
C. VALENCIANA	12.2	3.2	13.1	14.1	6.6	7.3	0.5	0.5	2.7	0.9	1.4	1.9	1.9	1.0	3.0	2.4	3.2	2.4	2.5	1.6	0.6	2.2	1.5	0.6	0.5	0.3	1.0	0.9	7.6
CASTILLA LA MANCHA	11.3	2.6	12.5	14.7	6.1	6.0	6.6	0.1	2.6	1.0	1.4	2.7	1.8	1.4	1.9	1.6	3.8	2.1	2.2	1.9	0.8	2.1	0.9	0.4	0.3	0.5	0.8	1.2	6.2
CANARIAS	6.1	2.0	15.2	11.0	6.8	6.1	5.6	0.0	1.3	1.5	1.6	2.1	2.5	1.6	2.4	1.9	4.1	2.7	3.3	2.1	0.6	1.9	0.9	0.8	0.6	0.3	1.3	1.5	8.7
ARAGÓN	10.5	3.0	12.5	13.2	5.9	7.9	8.6	0.0	1.7	1.4	1.2	1.5	1.6	1.1	2.2	1.3	2.7	2.8	2.1	1.3	0.9	1.4	0.9	0.6	0.4	0.2	1.0	1.4	7.8
ASTURIAS	9.3	2.5	20.7	10.4	5.9	6.6	5.9	0.1	1.9	1.1	0.7	0.9	1.2	0.7	2.1	2.0	3.8	1.7	1.8	1.8	0.8	1.4	1.0	0.5	0.4	0.2	0.8	1.0	11.8
BALEARES	12.5	2.3	11.0	12.3	5.8	5.8	4.0	0.0	2.0	0.9	1.6	2.2	1.4	1.2	2.3	2.6	2.7	2.8	1.8	1.5	0.8	1.7	1.3	0.6	0.3	0.2	1.0	0.8	14.4
MURCIA	13.1	3.1	15.5	12.6	6.7	5.6	3.3	0.0	1.9	0.8	1.8	2.4	1.9	1.1	2.2	1.5	3.7	2.9	2.6	1.8	0.5	1.6	0.9	0.7	0.4	0.3	0.8	0.8	7.4
CASTILLA LEÓN	16.6	3.5	13.6	14.3	5.5	6.4	0.2	2.1	3.6	1.5	1.1	2.0	1.6	1.3	1.9	1.9	2.8	2.8	1.5	1.4	1.1	1.8	1.0	0.4	0.3	0.3	0.7	0.8	6.3
RESTO	14.3	3.3	13.5	12.1	6.3	6.9	4.9	0.0	3.7	1.0	1.0	2.0	1.6	0.9	1.9	2.0	2.7	2.2	2.3	1.7	1.0	2.4	1.1	0.5	0.3	0.6	0.8	1.2	5.3
T.COMERCIAL	8.8	2.1	12.4	12.4	7.1	7.5	6.1	0.6	0.8	0.8	0.9	1.6	2.0	0.8	2.7	2.0	3.4	3.3	2.0	2.1	0.6	1.5	1.3	0.8	0.5	0.3	1.0	0.8	10.7
JÓVENES INDEPENDIENTES	5.9	2.3	10.1	9.3	7.1	8.8	4.8	0.5	0.5	1.1	0.8	0.9	3.8	0.6	2.8	2.4	4.3	6.9	1.8	3.6	0.6	1.4	1.2	1.0	0.8	0.3	1.3	0.9	9.0
PAREJAS JÓVENES SIN HIJOS	6.6	2.0	11.0	10.6	8.2	8.5	4.7	0.4	0.6	0.7	0.4	0.6	3.0	0.4	2.7	1.6	5.2	6.4	1.4	2.7	0.5	1.7	1.7	1.3	0.7	0.3	1.3	0.7	9.7
PAREJAS CON HIJOS PEQUEÑOS	5.6	1.0	11.4	9.6	6.6	5.1	6.6	0.4	0.4	0.5	4.0	9.8	1.8	3.3	1.5	1.0	3.5	2.5	1.5	1.9	0.5	1.2	0.5	0.7	0.4	0.3	0.9	1.0	12.7
PAREJAS CON HIJOS MEDIANOS	9.2	1.3	11.6	11.7	6.6	5.6	5.2	0.3	0.8	0.7	3.7	2.8	2.0	3.0	2.6	1.8	4.5	3.4	2.1	2.1	0.6	1.7	1.2	0.7	0.5	0.3	1.0	1.1	8.7
PAREJAS CON HIJOS MAYORES	10.5	2.3	12.6	15.7	6.8	7.0	8.2	0.6	1.6	1.0	0.4	0.5	1.3	0.3	2.5	2.1	2.9	2.5	2.2	1.6	0.7	1.7	1.2	0.5	0.3	0.3	0.9	1.0	8.9
HOGARES MONOPARENTALES	7.4	1.6	13.6	12.3	6.6	5.0	6.1	0.5	0.9	0.5	1.8	2.6	1.5	1.7	2.8	2.5	5.2	3.6	4.0	1.5	0.5	1.7	1.3	0.8	0.5	0.2	1.1	0.7	7.9
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11.9	3.0	13.8	13.1	5.7	7.9	7.6	0.7	2.5	1.0	0.4	0.9	1.8	0.5	2.2	2.4	2.8	1.5	2.1	2.0	0.7	2.4	1.1	0.6	0.3	0.4	0.9	0.8	6.9
ADULTOS INDEPENDIENTES	9.3	3.8	12.4	10.5	6.7	8.5	5.6	0.8	1.8	1.5	0.3	0.6	2.6	0.4	2.9	3.0	3.3	2.7	2.6	2.2	1.3	2.6	1.3	0.5	0.4	0.4	0.8	1.2	7.0
RETRADOS	14.4	4.0	15.8	12.5	4.9	7.0	10.9	1.2	4.1	1.4	0.4	0.8	1.0	0.4	1.4	1.7	1.1	0.7	1.9	1.0	0.9	2.2	1.0	0.3	0.2	0.4	0.5	1.1	5.2

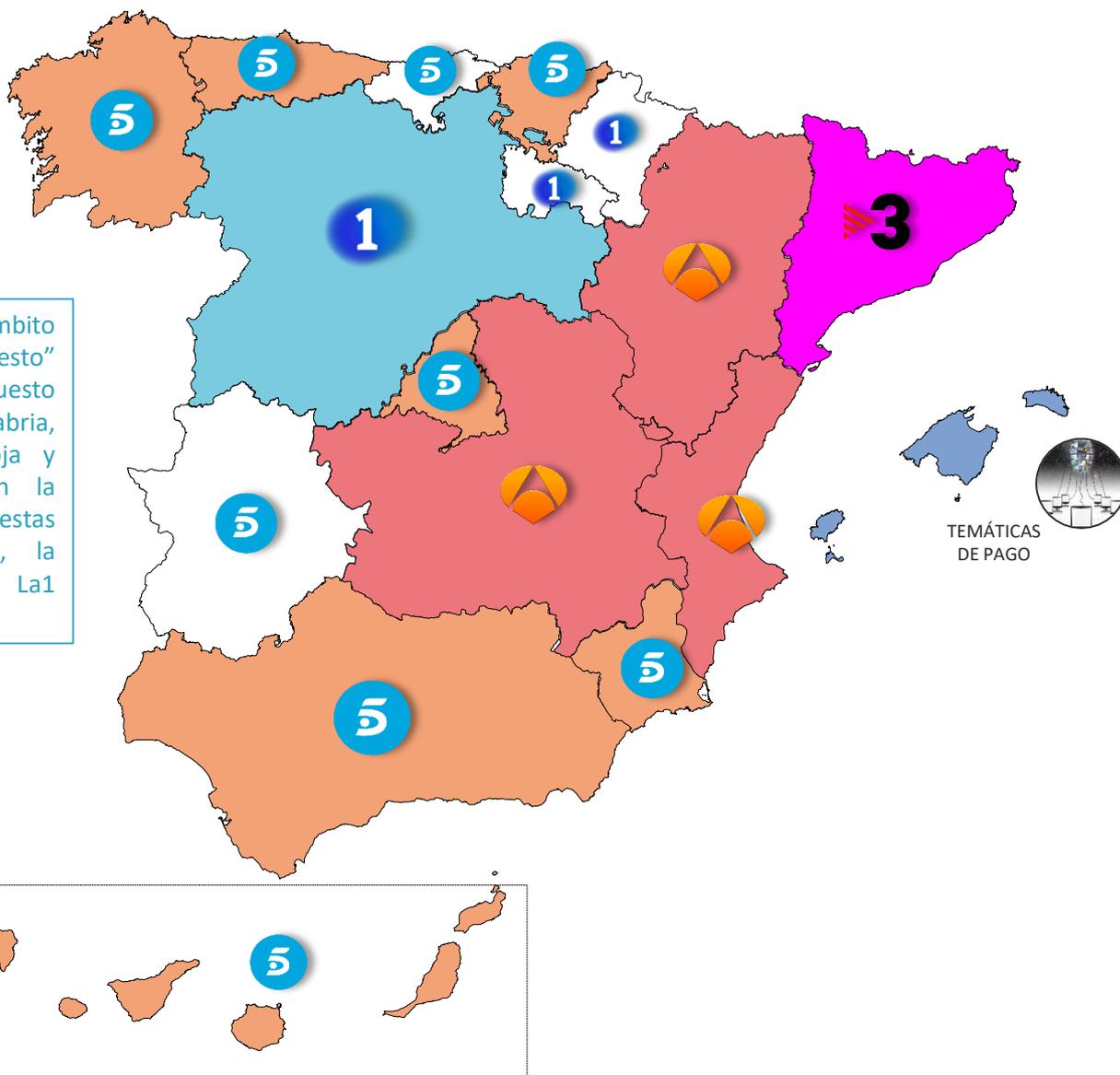
* En Cataluña, País Vasco y Galicia, como en el resto de regiones, incluye la suma de toda la oferta de las autonómicas.

*Target Comercial: Individuos de 18 a 59 años, dentro del Índice Sociodemográfico A+B+C+D y de hábitats de más de 10.000 habitantes.

• IA+B+C+D+E= Índices Socioeconómicos. A, niveles más altos y E, el nivel más bajo. Evolución de la nomenclatura y concepto de las anteriores "clases sociales".

Mapa liderazgos por regiones

- TELECINCO ES LÍDER EN LA MAYORÍA DE COMUNIDADES.
- ANTENA 3 LIDERA EN VALENCIA, CASTILLA -LA MANCHA Y ARAGÓN.
- LA1 LÍDER EN CASTILLA Y LEÓN Y "RESTO".
- TV3 ES LA CADENA LÍDER EN CATALUÑA.
- EL CONJUNTO DE TEMÁTICAS DE PAGO SE IMPONEN COMO LA PRIMERA OPCIÓN EN BALEARES.



Cuotas por franjas y días de la semana

- POR FRANJAS HORARIAS SE MANTIENEN LA MISMA TENDENCIA DE LIDERAZGO QUE EN EL 2016, TELECINCO ES LÍDER EN LA TARDE, NOCHE I Y NOCHE II, ANTENA 3 EN LA MAÑANA, LA1 EN LA SOBREMESA Y LAS TEMÁTICAS DE PAGO, EN MADRUGADA.
- TELECINCO LIDERA LAS JORNADAS LABORABLES, MIENTRAS QUE ANTENA 3 SE ENCABEZA EN LAS JORNADAS DEL FIN DE SEMANA.

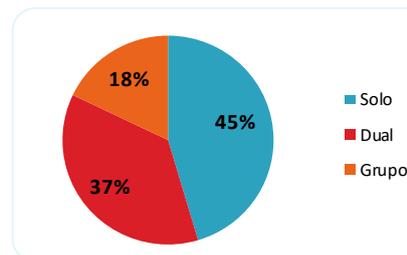
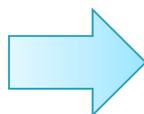
Franjas	La1	La2	T5	A3	CUATRO	LA SEXTA	AUT	AUT PRIV	TRECE	24H	BOING	CLAN	DMAX	DISNEY CHANNEL	DIVINITY	ENERGY	PDF	NEOX	NOVA	MEGA	TELEPORTE	PARAMOUNT CHANNEL	ATRESERIES	BEMADTV	TEN	REAL MADRID HD	DKISS	GOL	TEMÁTICAS PAGO
Total Día	10.4	2.6	13.3	12.3	6.1	6.7	7.6	0.7	2.1	1.0	1.4	2.0	1.7	1.2	2.2	2.0	3.1	2.5	2.2	1.7	0.7	1.9	1.1	0.6	0.4	0.4	0.9	1.0	7.8
Day Time (07:00 - 20:30)	10.6	3.1	13.1	12.6	5.9	6.8	8.3	0.7	2.0	1.0	1.7	2.6	1.5	1.5	2.0	1.5	2.9	2.4	2.2	1.5	0.7	1.6	1.1	0.5	0.4	0.4	0.8	0.6	7.6
Night Time (20:30 - 26:30)	10.4	1.9	14.1	12.4	6.6	6.9	6.9	0.8	2.2	0.9	1.0	1.3	1.5	0.9	2.2	2.3	3.2	2.6	2.1	1.8	0.7	2.2	1.1	0.6	0.4	0.3	0.8	1.5	7.9
madrugada	5.8	1.4	5.7	4.3	4.8	2.8	3.6	0.3	1.0	2.6	0.9	1.2	6.4	0.9	5.9	5.7	6.9	1.5	1.5	6.3	1.0	4.3	3.0	2.2	0.6	0.5	2.9	0.7	10.8
mañana	9.6	2.2	12.1	12.8	6.6	6.3	6.4	0.4	1.1	1.8	2.7	4.2	2.2	2.2	2.0	2.5	2.0	1.6	2.0	0.7	1.3	1.0	0.7	0.3	0.5	1.1	0.4	7.9	
sobremesa	12.8	3.8	11.5	11.3	6.8	7.1	10.2	0.9	1.8	0.7	1.4	2.1	1.2	2.0	1.4	3.9	2.5	2.2	1.1	0.7	1.4	1.0	0.4	0.4	0.2	0.7	0.5	6.6	
tarde	9.3	3.0	15.1	13.8	4.6	6.8	7.6	0.6	2.8	0.7	1.4	2.1	1.4	1.2	1.8	1.4	2.1	2.6	2.7	1.5	0.8	1.8	1.2	0.5	0.3	0.4	0.6	0.8	8.3
noche I	11.1	2.0	13.6	12.8	6.4	7.1	7.6	0.9	2.1	0.9	1.2	1.5	1.4	1.0	1.9	2.1	2.8	2.6	2.1	1.4	0.7	2.2	1.0	0.5	0.3	0.4	0.7	1.5	8.1
noche II	8.6	1.8	15.8	11.1	7.2	6.4	5.0	0.6	2.2	0.9	0.5	0.8	2.1	0.6	2.9	2.7	4.3	2.7	2.3	3.0	0.6	2.2	1.4	0.8	0.5	0.3	1.3	1.5	7.2

Días semana	La1	La2	T5	A3	CUATRO	LA SEXTA	AUT	AUT PRIV	TRECE	24H	BOING	CLAN	DMAX	DISNEY CHANNEL	DIVINITY	ENERGY	PDF	NEOX	NOVA	MEGA	TELEPORTE	PARAMOUNT CHANNEL	ATRESERIES	BEMADTV	TEN	REAL MADRID HD	DKISS	GOL	TEMÁTICAS PAGO
Lunes-Domingo	10.4	2.6	13.3	12.3	6.1	6.7	7.6	0.7	2.1	1.0	1.4	2.0	1.7	1.2	2.2	2.0	3.1	2.5	2.2	1.7	0.7	1.9	1.1	0.6	0.4	0.4	0.9	1.0	7.8
Lunes-Viernes	10.4	2.5	14.4	12.6	5.9	7.1	7.7	0.8	2.1	1.0	1.3	2.0	1.6	1.1	2.2	1.9	3.0	2.5	2.4	1.7	0.6	1.8	1.1	0.5	0.4	0.3	0.9	0.9	6.8
Sábado-Domingo	10.4	2.7	10.8	11.4	6.7	5.9	7.4	0.6	1.9	1.0	1.6	2.2	1.8	1.5	2.1	2.0	3.3	2.4	1.7	1.7	0.9	2.3	1.1	0.7	0.4	0.5	0.8	1.1	10.0
Lunes	10.6	2.4	13.8	12.7	6.2	7.4	7.8	0.8	2.2	0.9	1.3	1.9	1.6	1.0	2.2	2.0	2.9	2.4	2.4	1.8	0.6	1.8	1.1	0.6	0.4	0.3	0.8	0.9	6.8
Martes	10.8	2.5	14.4	13.4	5.9	7.0	7.7	0.8	2.1	0.9	1.3	1.9	1.6	1.0	2.3	2.0	2.9	2.4	2.4	1.7	0.6	1.8	1.1	0.5	0.4	0.3	0.9	0.8	6.5
Miércoles	10.1	2.5	14.3	12.1	6.0	6.9	7.6	0.8	2.1	1.0	1.3	1.9	1.6	1.1	2.3	1.9	3.2	2.4	2.4	1.8	0.6	1.8	1.1	0.5	0.4	0.4	0.9	1.1	7.5
Jueves	10.8	2.6	14.8	11.9	5.7	7.1	7.9	0.8	2.2	1.0	1.3	2.0	1.6	1.0	2.2	1.9	3.1	2.7	2.4	1.7	0.6	1.7	1.1	0.6	0.4	0.3	0.9	1.0	6.7
Viernes	9.9	2.7	14.6	13.2	5.8	6.9	7.5	0.8	2.0	1.0	1.5	2.1	1.7	1.2	2.1	1.9	3.0	2.6	2.3	1.5	0.6	1.7	1.2	0.5	0.4	0.2	0.9	1.0	6.8
Sábado	9.9	2.6	10.6	11.6	6.4	6.1	7.4	0.5	1.9	1.0	1.8	2.4	1.8	1.8	2.1	2.1	3.4	2.4	1.6	1.7	0.9	2.2	1.2	0.7	0.4	0.5	0.8	1.1	10.1
Domingo	10.9	2.8	10.9	11.3	7.0	5.8	7.4	0.6	1.8	1.0	1.4	2.0	1.7	1.3	2.1	2.0	3.3	2.4	1.7	1.7	1.0	2.3	1.0	0.7	0.4	0.5	0.9	1.1	9.9

Constelaciones %	La1	La2	T5	A3	CUATRO	LA SEXTA	AUT	AUT PRIV	TRECE	24H	BOING	CLAN	DMAX	DISNEY CHANNEL	DIVINITY	ENERGY	PDF	NEOX	NOVA	MEGA	TELEPORTE	PARAMOUNT CHANNEL	ATRESERIES	BEMADTV	TEN	REAL MADRID HD	DKISS	GOL	TEMÁTICAS PAGO
Total >>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Solo	40.6	49.1	46.4	40.4	43.3	46.8	40.2	50.1	46.4	57.3	36.9	35.2	55.1	34.8	57.0	56.4	49.5	50.0	50.9	54.2	56.8	48.3	51.5	49.3	56.8	50.9	55.9	51.5	44.4
Dual	40.7	37.5	36.4	39.3	37.8	38.7	40.1	38.7	40.5	32.2	32.2	35.6	30.7	34.0	30.1	31.1	33.5	33.1	29.5	30.9	30.0	36.0	33.9	35.7	30.4	36.7	31.7	31.5	36.5
Grupo	18.7	13.4	17.2	20.3	18.9	14.5	19.7	11.2	13.1	10.4	30.9	29.2	14.2	31.3	13.0	12.5	17.0	16.9	19.5	14.8	13.3	15.7	14.6	15.0	12.7	12.4	12.4	16.9	19.1

Total día: (02:30 a.m. a 26:30 H.), Madrugada: (02:30 a.m. a 07:00 a.m.), Mañana: (07:00 a.m. - 14:00 H.), Sobremesa: (14:00 H.- 17:00 H.), Tarde: (17:00 H. - 20:30 H.), Noche 1 ó Prime Time: (de 20:30 H. a 24:00 H.) y Noche 2: (24:00 H. - 26:30 H.).

• EN LO REFERENTE AL DENOMINADO ESTUDIO DE “CONSTELACIONES” O “MODOS DE VER LA TELEVISIÓN”, SE OBSERVA CÓMO LA MAYOR PARTE DEL TIEMPO SE VE TELEVISIÓN DE FORMA INDIVIDUAL (45%). EN SEGUNDO LUGAR, EN “DUAL” (37%) Y POR ÚLTIMO EN “GRUPO” (17%).



Resultados cadenas Autonómicas

	Año 2016	Año 2017	DIF. Ptos.	DIF. %
AUT	7.4	7.6	0.2	3%
TV3	11.4	11.7	0.3	3%
TVG	9.8	10.3	0.5	5%
C.SUR	8.6	9.3	0.7	8%
ARAGON TV	9.0	8.3	-0.7	-8%
ETB2	7.3	7.8	0.5	7%
CMM	5.1	6.0	0.9	18%
CANAL EXTR. TV	5.5	5.8	0.3	5%
TVCAN	5.1	5.6	0.5	10%
TPA	5.0	5.0	0.0	0%
TELEMADRID	4.8	4.1	-0.7	-15%
IB3	3.4	2.7	-0.7	-21%
LA 7TV	2.4	2.6	0.2	8%
3/24	1.5	2.0	0.5	33%
ETB1	1.9	2.0	0.1	5%
SUPER3/33	1.2	1.2	0.0	0%
LAOTRA	0.7	0.8	0.1	14%
ESPORT3	1.0	0.7	-0.3	-30%
TVG2	0.8	0.7	-0.1	-13%
ETB4	0.9	0.7	-0.2	-22%
TPA2	0.7	0.7	0.0	0%
TV3CAT	0.3	0.5	0.2	67%
ETB3	0.6	0.5	-0.1	-17%
AND-TV	0.5	0.4	-0.1	-20%
CSUR-AND	0.6	0.4	-0.2	-33%
GALICIA TV	0.1	0.2	0.1	100%
IB3 GLOBAL	0.0	0.0	0.0	

• EL CONJUNTO DE LAS AUTONÓMICAS PROMEDIA EL 7,6% DE CUOTA DE PANTALLA, LO QUE SUPONE UNA MEJORA DE DOS DÉCIMAS EN RELACIÓN AL AÑO ANTERIOR.

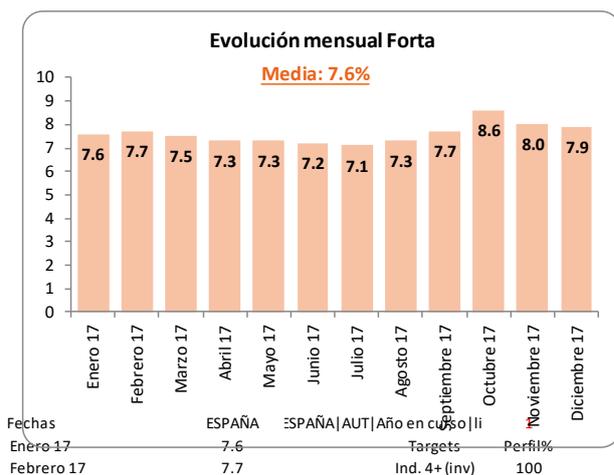
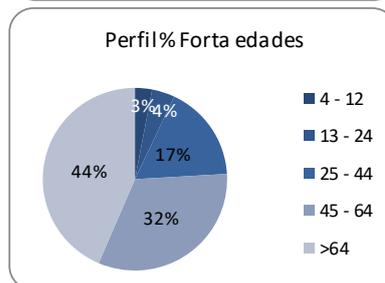
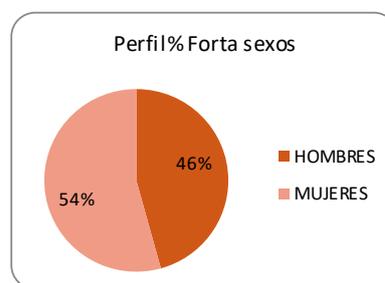
• LA CATALANA TV3 (11,7%) ES LA CADENA LÍDER EN SU ÁMBITO DE EMISIÓN Y LA AUTONÓMICA QUE CONSIGUE LA CUOTA DE PANTALLA MÁS ALTA, ADEMÁS, MEJORA DOS DÉCIMAS.

• MÍNIMO DE IB3.

• LAS AUTONÓMICAS PRIVADAS VUELVEN A PROMEDIAR EL 0,4% DE CUOTA.

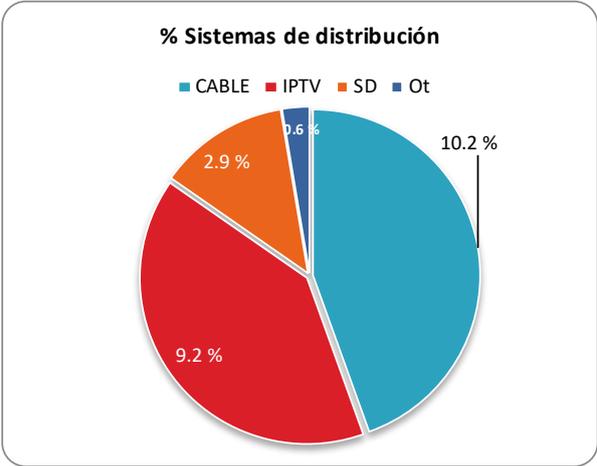
• 8TV (2,8%) EN CATALUÑA ES LA CADENA DE ESTE GRUPO QUE CONSIGUE UNA MAYOR CUOTA, SI BIEN BAJA 6 DÉCIMAS EN RELACIÓN AL PASADO AÑO.

	Año 2016	Año 2017	DIF. Ptos.	DIF. %
AUT PRIV	0.5	0.4	-0.1	-20%
8TV	3.4	2.8	-0.6	-18%
CYL7	1.4	1.4	0	0%
La 8	0.7	0.7	0	0%
8MADRID	0.6	0.5	-0.1	-17%
TV MEDITERRANEO	0.5	0.5	0	0%
V TELEVISION	0.3	0.1	-0.2	-67%
RAC105	0.2	0.1	-0.1	-50%

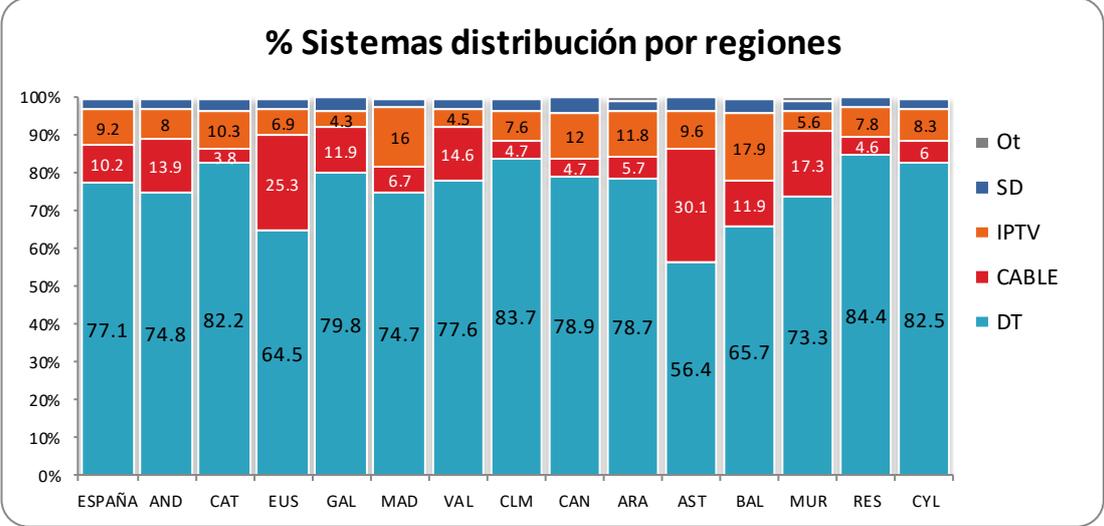


Resultados por sistemas distribución

• EN EL CONJUNTO DE 2017, EL CONSUMO TELEVISIVO POR SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN SE HA REPARTIDO A TRAVÉS DEL VISIONADO POR TDT (77,1%), POR CABLE (10,2%, INCLUYE ONO, EUSKALTEL, MUNDOR, TELECABLE...), IPTV (9.2%, INCLUYE MOVISTARTV, VODAFONE ONE, ORANGE TV, JAZZTEL...) Y SATÉLITE DIGITAL (2,9%, MOVISTAR+).



Sist. Dist.	Año 2016	Año 2017	Dif
CABLE	10.5	10.2	-0.3
IPTV	7	9.2	2.2
SD	2.9	2.9	0
Ot	0.8	0.6	-0.2



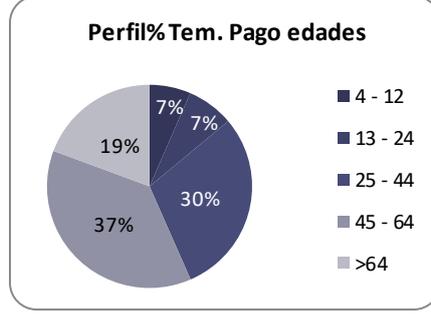
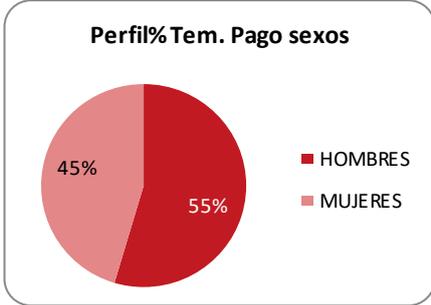
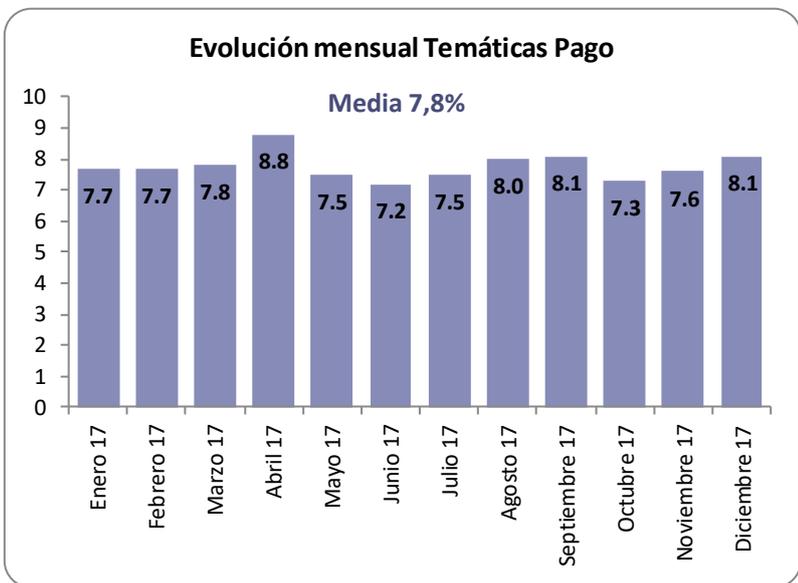
• EN EL ÚLTIMO AÑO, LA TDT REGISTRA SUS MAYORES CUOTAS DE PANTALLA EN CASTILLA LA MANCHA, MIENTRAS QUE REGISTRA SU MÍNIMO EN EL PAÍS VASCO Y ASTURIAS, POR LA FUERTE INCIDENCIA DEL CABLE (EUSKALTEL).

• EL SATÉLITE ENCUENTRA EN CANARIAS Y BALEARES SU MAYOR DIFUSIÓN.

Resultados Temáticas de Pago

Ránking 30 Temáticas de Pago			
Año en curso			
Fechas >>	% TTV	% PAGO	MAA(000)
TEMATICAS PAGO	7.8	100	6,908
1 BEIN LIGA	0.5	6.5	931
2 FOX	0.5	5.8	1,090
3 TNT	0.4	4.7	985
4 AXN	0.3	3.7	841
5 CANAL HOLLYWOOD	0.3	3.5	844
6 COMEDY CENTRAL	0.2	2.9	832
7 CALLE 13	0.2	2.4	601
8 MOVISTAR PARTIDAZO	0.2	2.3	242
9 #0	0.2	2.4	710
10 FOX LIFE	0.2	2.3	602
11 AMC	0.2	2.3	723
12 HISTORIA	0.2	1.9	502
13 COSMOPOLITAN	0.1	1.8	622
14 SYFY	0.1	1.8	567
15 AXN WHITE	0.1	1.8	591
16 NICK JR	0.1	1.7	218
17 BEIN SPORTS	0.1	1.6	351
18 NATIONAL GEOGRAPHIC	0.1	1.7	549
19 DISCOVERY	0.1	1.7	445
20 TCM	0.1	1.5	622
21 DISNEY JUNIOR	0.1	1.4	236
22 NGC WILD	0.1	1.4	419
23 EUROSPORT	0.1	1.3	273
24 MOVISTAR ESTRENOS	0.1	1.3	351
25 NICK	0.1	1.3	268
26 CANAL COCINA	0.1	1.2	391
27 ODISEA	0.1	0.9	435
28 VIAJAR	0.1	0.9	293
29 SOMOS	0.1	0.8	254
30 MOVISTAR ACCION	0.1	0.8	258

- GRAN CRECIMIENTO DE CONSUMO EN ESTA MODALIDAD DEL 20,4% AL 22,3% DE LA AUDIENCIA TOTAL, QUE ES SU MÁXIMO HISTÓRICO ANUAL.
- EL CONJUNTO DE TEMÁTICAS DE PAGO PROMEDIA EL 7,8% DE CUOTA DE PANTALLA, OCHO DÉCIMAS MÁS QUE EN EL 2016.
- LAS CADENAS QUE REGISTRAN UNA MAYOR AUDIENCIA EN ESTE GRUPO SON BEIN LIGA, FOX, TNT, AXN, CANAL HOLLYWOOD, COMEDY CENTRAL, CALLE 13, MOVISTAR PARTIDAZO, #0 Y FOX LIFE.



Ránking 50 emisiones más vistas

- Sin tener en cuenta "simulcast". Se colorean las emisiones según el género de programación al que corresponden.

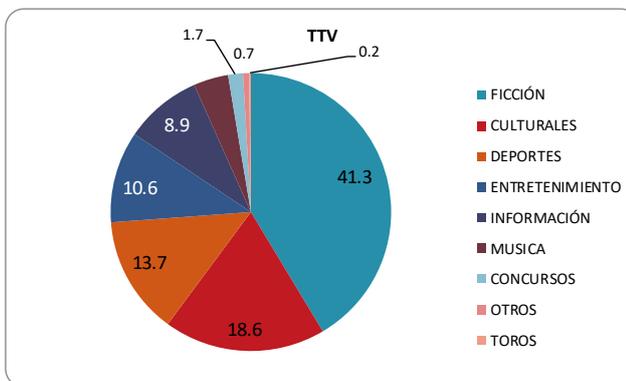
nº	Título	Descripción	Cadena	Fecha	Día semana	Inicio	Fin	Género	Cuota	AM(000)
1	PRORROGA FU	R.MADRID-BAY	A3	18/04/2017	Martes	22:35:12	23:12:59	DEPORTES	46.7	10,010
2	FUTBOL:CHAMI	JUVENTUS-R.M	A3	03/06/2017	Sábado	20:48:09	22:39:53	DEPORTES	56.9	9,620
3	FUTBOL:CHAMI	R.MADRID-AT.I	A3	02/05/2017	Martes	20:46:39	22:36:53	DEPORTES	49.5	9,560
4	FUTBOL:CHAMI	R.MADRID-BAY	A3	18/04/2017	Martes	20:45:41	22:35:12	DEPORTES	41.9	7,978
5	CHAMPIONS TC		A3	02/05/2017	Martes	19:58:54	22:40:33	DEPORTES	43.2	7,407
6	CHAMPIONS TC		A3	18/04/2017	Martes	20:08:06	23:20:43	DEPORTES	39.7	7,215
7	FUTBOL:CHAMI	NAPOLES-R.MA	A3	07/03/2017	Martes	20:45:38	22:35:17	DEPORTES	36.9	7,154
8	FUTBOL:SUPER	R.MADRID-BAF	T5	16/08/2017	Miércoles	22:59:33	24:48:49	DEPORTES	50.5	7,139
9	FUTBOL:SUPER	BARCELONA-R.I	T5	13/08/2017	Domingo	22:01:31	23:50:38	DEPORTES	47.8	7,106
10	FUTBOL:CHAMI	R.MADRID-TOT	A3	17/10/2017	Martes	20:47:04	22:36:36	DEPORTES	35	6,601
11	CAMPANADAS		La1	31/12/2017	Domingo	23:40:44	24:05:05	OTROS	34.5	6,344
12	FUTBOL:CHAMI	BORUSSIA DOF	A3	26/09/2017	Martes	20:45:52	22:36:51	DEPORTES	35.6	6,297
13	FUTBOL:CHAMI	PARIS ST.GERM	A3	14/02/2017	Martes	20:46:22	22:36:33	DEPORTES	33.3	6,238
14	FUTBOL:AMIST	FRANCIA-ESPAI	T5	28/03/2017	Martes	21:01:56	22:54:15	DEPORTES	33	6,230
15	FUTBOL:COPA I	BARCELONA-AL	T5	27/05/2017	Sábado	21:31:09	23:24:34	DEPORTES	36.9	6,021
16	FUTBOL:CHAMI	JUVENTUS-BAR	A3	11/04/2017	Martes	20:45:44	22:36:47	DEPORTES	35.7	5,953
17	CHAMPIONS TC		A3	07/03/2017	Martes	20:09:46	22:39:06	DEPORTES	32.9	5,947
18	FUTBOL:CLASIF	ESPAÑA-ITALIA	La1	02/09/2017	Sábado	20:46:39	22:34:44	DEPORTES	44.8	5,643
19	FUTBOL:COPA I	BARCELONA-AT	GOL	07/02/2017	Martes	21:01:24	22:54:45	DEPORTES	26.5	5,326
20	EUROVISION:V		La1	13/05/2017	Sábado	23:44:36	24:43:33	MUSICA	35.1	5,219
21	CHAMPIONS TC		A3	17/10/2017	Martes	20:04:56	22:41:10	DEPORTES	30.2	5,202
22	FUTBOL:CLASIF	ESPAÑA-ISRAEL	La1	24/03/2017	Viernes	20:46:33	22:36:52	DEPORTES	29.6	5,183
23	CHAMPIONS TC		A3	26/09/2017	Martes	20:10:03	22:40:28	DEPORTES	31.8	5,162
24	CHAMPIONS TC		A3	14/02/2017	Martes	20:08:55	22:40:18	DEPORTES	29.4	5,114
25	CAMPANADAS		La1	31/12/2017	Domingo	24:50:26	25:05:17	OTROS	31.6	5,061
26	CHAMPIONS TC		A3	03/06/2017	Sábado	19:16:10	25:31:36	DEPORTES	35.6	5,024
27	FUTBOL:CLASIF	ISRAEL-ESPAÑA	La1	09/10/2017	Lunes	20:46:59	22:35:30	DEPORTES	27.9	4,991
28	FUTBOL:CLASIF	ESPAÑA-ALBAN	La1	06/10/2017	Viernes	20:45:20	22:34:28	DEPORTES	33.2	4,971
29	FUTBOL:SUPER	R.MADRID-MAI	A3	08/08/2017	Martes	20:46:06	22:41:15	DEPORTES	39	4,953
30	FUTBOL:AMIST	ESPAÑA-COLON	T5	07/06/2017	Miércoles	21:33:28	23:25:41	DEPORTES	27.4	4,925
31	CHAMPIONS TC		A3	11/04/2017	Martes	20:07:19	22:40:17	DEPORTES	32.1	4,853
32	FUTBOL:COPA I	AT.MADRID-BA	GOL	01/02/2017	Miércoles	21:00:49	22:49:10	DEPORTES	25	4,824
33	BIENVENIDO M		La1	31/12/2017	Domingo	21:59:31	23:09:26	ENTRETENI	32.9	4,819
34	EL HORMIGUER	ISABEL PANTOJ	A3	30/01/2017	Lunes	21:49:03	23:09:43	ENTRETENI	23.8	4,783
35	FUTBOL:CHAMI	APOEL-R.MADR	A3	21/11/2017	Martes	20:45:18	22:35:58	DEPORTES	25.1	4,773
36	POST TENIS:RO	S.WAWRINKA-I	T5	11/06/2017	Domingo	17:24:44	18:02:38	DEPORTES	32.4	4,736
37	FUTBOL:CHAMI	BAYER LEVERKI	A3	21/02/2017	Martes	20:45:07	22:34:41	DEPORTES	25.8	4,715
38	FUTBOL:CLASIF	MACEDONIA-ES	La1	11/06/2017	Domingo	20:45:12	22:34:57	DEPORTES	28.9	4,648
39	CINE 5 ESTRELL	CINCUENTA SO	T5	19/11/2017	Domingo	22:06:50	24:21:42	FICCIÓN	26.5	4,627
40	FUTBOL:CHAMI	LEICESTER-SEV	A3	14/03/2017	Martes	20:45:28	22:35:17	DEPORTES	24.1	4,589
41	FUTBOL:CLASIF	LIECHTENSTEIN	La1	05/09/2017	Martes	20:45:59	22:35:12	DEPORTES	31.3	4,547
42	FELIZ 2018		La1	31/12/2017	Domingo	23:09:26	26:29:59	ENTRETENI	30.2	4,537
43	FUTBOL:CHAMI	BARCELONA-JU	A3	12/09/2017	Martes	20:47:17	22:35:47	DEPORTES	27.7	4,517
44	CAMPANADAS		A3	31/12/2017	Domingo	23:40:40	24:06:59	OTROS	24.3	4,480
45	FESTIVAL EURO		La1	13/05/2017	Sábado	21:00:08	24:44:42	MUSICA	28.6	4,474
46	FUTBOL:COPA I	CELTA VIGO-R.I	GOL	25/01/2017	Miércoles	21:14:02	23:04:00	DEPORTES	22.7	4,466
47	FUTBOL:EUROC	ALEMANIA-ESP	CUATRO	30/06/2017	Viernes	20:45:12	22:34:32	DEPORTES	34.1	4,459
48	TU CARA ME SU		A3	03/03/2017	Viernes	22:26:33	25:50:49	ENTRETENI	29.7	4,371
49	LA CASA DE PA		A3	02/05/2017	Martes	22:46:38	24:13:10	FICCIÓN	25.4	4,354
50	FUTBOL:AMIST	RUSIA-ESPAÑA	T5	14/11/2017	Martes	19:49:55	21:40:20	DEPORTES	27	4,274

Emisiones de más de 10 min, ámbito general. Se excluyen programas de venta, publicidad y continuidad.

* Sin contar emisiones en simulcast (debates electorales, partidos de fútbol o mensaje de SM Rey).

Presencia de los géneros de programación

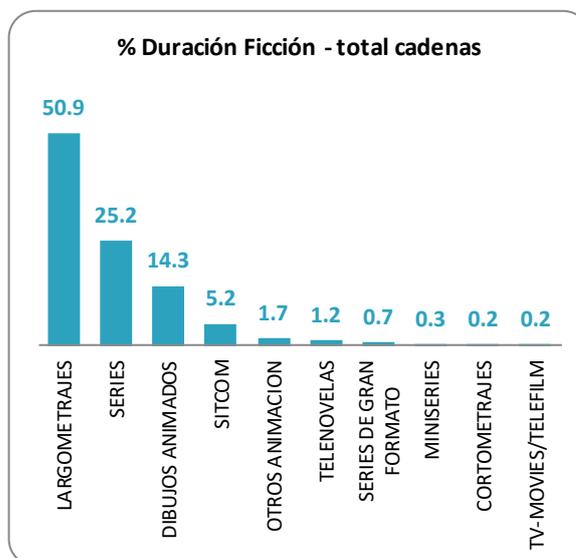
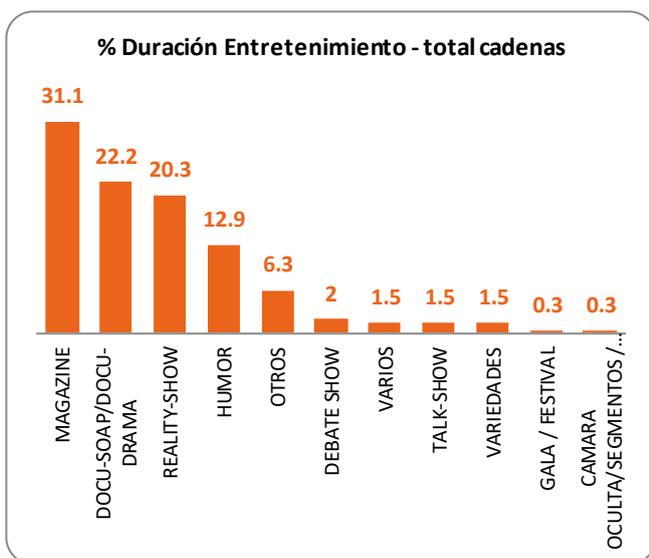
- EN EL CONJUNTO DEL TOTAL DE CADENAS, EL GÉNERO CON MAYOR PRESENCIA EN LAS PARRILLAS DE PROGRAMACIÓN ES LA FICCIÓN, SEGUIDA DE LOS CULTURALES Y LOS DEPORTES.
- EN EL DESGLOSE POR LOS TRES GRANDES GRUPOS DE CADENAS SE MUESTRA QUE TANTO EN LAS NACIONALES EN ABIERTO Y LAS DE PAGO, EL GÉNERO DE MAYOR PRESENCIA ES LA FICCIÓN; MIENTRAS QUE EN LAS AUTONÓMICAS ES LA INFORMACIÓN.



Genérom	TTV	ABIERTO NACIONALES	AUT, AUT PRIV	PAGO
FICCIÓN	41.3	38.5	19.4	52.4
CULTURALES	18.6	16.3	19.3	19.4
DEPORTES	13.7	10.8	6.4	18.3
ENTRETENIMIENTO	10.6	16.4	16.4	5.4
INFORMACIÓN	8.9	10.4	26.8	0.1
MUSICA	4.0	4.2	6.6	2.8
CONCURSOS	1.7	2.2	3.4	0.6
OTROS	0.7	0.9	0.1	0.9
TOROS	0.2	0.0	1.0	.

- DENTRO DEL ENTRETENIMIENTO, LA ESPECIALIDAD QUE OCUPA UNA MAYOR PRESENCIA DENTRO DE LAS PARRILLAS DE LA TELEVISIÓN SON LOS "MAGAZINES" Y EL "DOCU-DRAMA".
- EN CUANTO A LA FICCIÓN, LAS SERIES Y LOS LARGOMETRAJES SON LAS DOS ESPECIALIDADES DE UNA MAYOR PRESENCIA.

*Programas nivel1 | >10'



* %DURACIÓN. Programas de Nivel 1, de más de 10 min, ámbito general. Se excluyen publicidad y continuidad

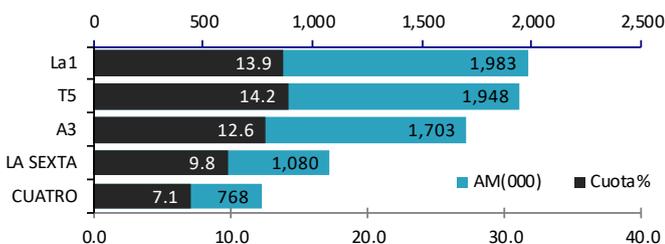
Resultados informativos por cadenas

01/01/2017 a 31/12/2017

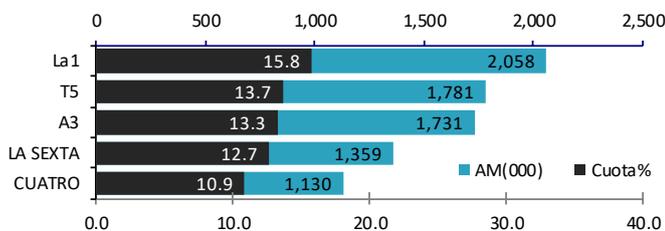
Elaboración: Barlovento Comunicación sobre datos de Kantar Media

Emisiones de más de 10 minutos de duración

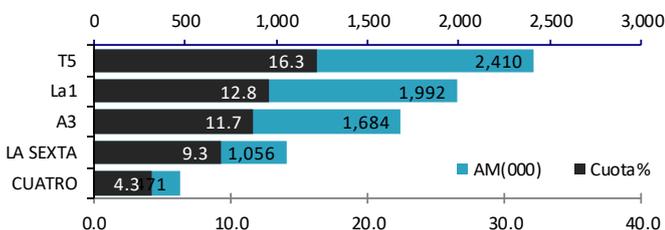
LUNES - DOMINGO, SOBREMESA Y NOCHE			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
La1	724	1,983	13.9
T5	725	1,948	14.2
A3	711	1,703	12.6
LA SEXTA	719	1,080	9.8
CUATRO	723	768	7.1



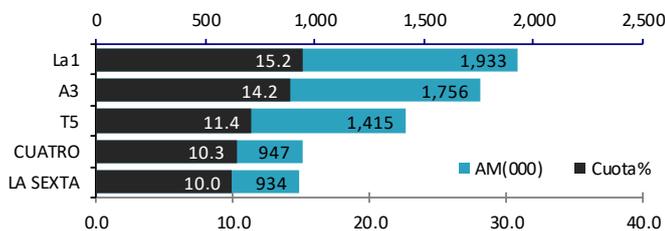
LUNES - VIERNES, SOBREMESA			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
La1	260	2,058	15.8
T5	260	1,781	13.7
A3	260	1,731	13.3
LA SEXTA	257	1,359	12.7
CUATRO	260	1,130	10.9



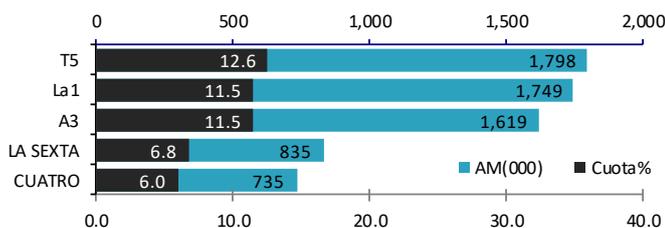
LUNES - VIERNES, NOCHE			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
T5	257	2,410	16.3
La1	256	1,992	12.8
A3	242	1,684	11.7
LA SEXTA	257	1,056	9.3
CUATRO	253	471	4.3



SÁBADO - DOMINGO, SOBREMESA			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
La1	105	1,933	15.2
A3	105	1,756	14.2
T5	105	1,415	11.4
CUATRO	105	947	10.3
LA SEXTA	104	934	10.0



SÁBADO - DOMINGO, NOCHE			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
T5	103	1,798	12.6
La1	103	1,749	11.5
A3	104	1,619	11.5
LA SEXTA	101	835	6.8
CUATRO	105	735	6.0

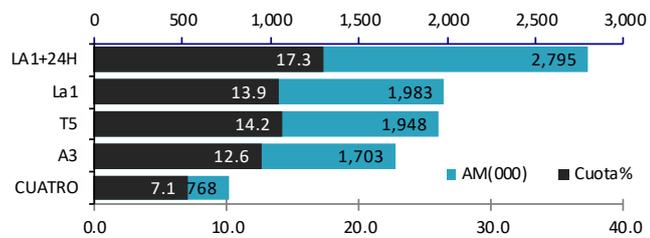


Resultados informativos en simulcast

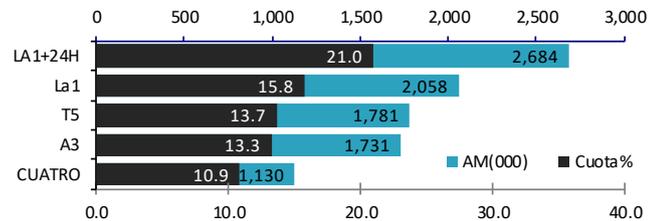
01/01/2017 a 31/12/2017

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

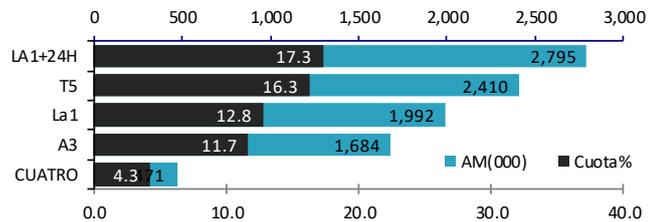
LUNES - DOMINGO, SOBREMESA Y NOCHE			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
LA1+24H	2	2,795	17.3
La1	724	1,983	13.9
T5	725	1,948	14.2
A3	711	1,703	12.6
CUATRO	723	768	7.1



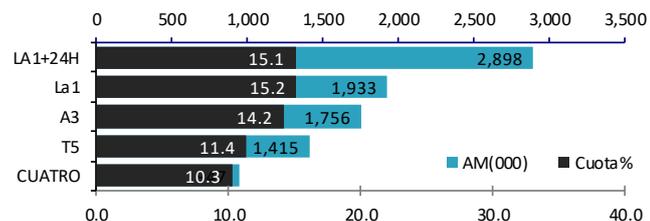
LUNES - VIERNES, SOBREMESA			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
LA1+24H	1	2,684	21.0
La1	260	2,058	15.8
T5	260	1,781	13.7
A3	260	1,731	13.3
CUATRO	260	1,130	10.9



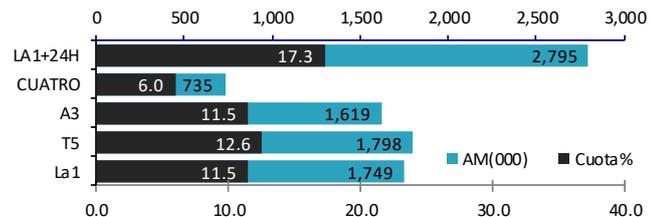
LUNES - VIERNES, NOCHE			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
LA1+24H	2	2,795	17.3
T5	257	2,410	16.3
La1	256	1,992	12.8
A3	242	1,684	11.7
CUATRO	253	471	4.3



SÁBADO - DOMINGO, SOBREMESA			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
LA1+24H	1	2,898	15.1
La1	105	1,933	15.2
A3	105	1,756	14.2
T5	105	1,415	11.4
CUATRO	105	947	10.3



SÁBADO - DOMINGO, NOCHE			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
LA1+24H	2	2,795	17.3
CUATRO	105	735	6.0
A3	104	1,619	11.5
T5	103	1,798	12.6
La1	103	1,749	11.5



Nomenclatura

Las unidades de audiencia empleadas en el presente informe obedecen a los siguientes conceptos:

- **Cuota o Share:** Porcentaje de espectadores que ven un programa o una franja sobre el total de personas que están viendo la televisión en el momento considerado.
- **Audiencia Media (AM 000):** Promedio de espectadores que ven un programa o una franja. Cifra expresada en miles.
- **Audiencia acumulada diaria (MAA 000):** Número de espectadores que ven un programa o una franja horaria al menos un minuto de promedio diario.
- **Rating (AM%):** Porcentaje de espectadores que han visto un programa o una franja sobre el total universo potencial de consumo televisivo.
- **Perfil:** Porcentaje que representa cada target sobre el total del programa / franja.
- **Minutos Consumo por día/persona:** Señala la media diaria del tiempo en minutos que cada español ha visto la TV.
- **Franjas:** Periodos en los que se divide el día televisivo:
 - Total día: (02:30 a.m. a 26:30 H.)
 - Madrugada: (02:30 a.m. a 07:00 a.m.)
 - Mañana: (07:00 a.m. - 14:00 H.)
 - Sobremesa : (14:00 H.- 17:00 H.)
 - Tarde: (17:00 H. - 20:30 H.)
 - Noche 1 ó Prime Time: (de 20:30 H. a 24:00 H.).
 - Noche 2: (24:00 H. - 26:30 H.)

