



# **ANÁLISIS** **TELEVISIVO** **2010**

BARLOVENTO COMUNICACION

Madrid, 3 de enero de 2011





**2010: PRIMER AÑO**  
**DE TELEVISIÓN DIGITAL**

**ACELERADA TRANSFORMACIÓN  
DEL MODELO DE NEGOCIO  
DE LA INDUSTRIA  
TELEVISIVA - AUDIOVISUAL**



## 2010: PRIMER AÑO DE TELEVISIÓN DIGITAL

### TITULARES SOBRE LA INDUSTRIA TELEVISIVA-AUDIOVISUAL

1.

La transición a la 'emisión digital' se completa el 3 de abril, comenzando una nueva era audiovisual en España.

2.

La1 vuelve a ser la cadena más vista del país con el 16.0% de cuota en su primer año sin publicidad.

3.

La fragmentación televisiva alcanza su máximo apogeo; las alternativas para el espectador se multiplican y las cadenas creadas para la TDT suman más de una quinta parte del total.

4.

Aprobada la nueva Ley General de la Comunicación Audiovisual, que fija el marco regulador del sector audiovisual.

5.

Telecinco y Cuatro conforman la primera gran fusión televisiva del panorama nacional.

6.

Estabilidad en las cifras de inversión publicitaria en el mercado televisivo: 2.400 millones de euros, con un leve crecimiento alrededor del 2%

7.

Récord absoluto de consumo televisivo en 2010:  
234 minutos por persona y día.



## 2010: PRIMER AÑO DE TELEVISIÓN DIGITAL

### TITULARES SOBRE LA INDUSTRIA TELEVISIVA-AUDIOVISUAL

#### 1. LA TRANSICIÓN A LA 'EMISIÓN DIGITAL' SE COMPLETA EL 3 DE ABRIL, COMENZANDO UNA NUEVA ERA AUDIOVISUAL EN ESPAÑA.

En los primeros días de abril se produce el cese definitivo de las emisiones en el sistema analógico. Comienza una nueva era en el audiovisual español.

#### 2. La1 VUELVE A SER LA CADENA MÁS VISTA DEL PAÍS CON EL 16.0% DE CUOTA EN SU PRIMER AÑO SIN PUBLICIDAD.

La1 obtiene por segundo año consecutivo el liderazgo de audiencia con el 16.0% de cuota de pantalla. La cadena pública cumple un año sin emisiones publicitarias. Tele 5, con el 14,6% y Antena 3, con el 11,7%, completan el podio de las emisoras más vistas.

#### 3. LA FRAGMENTACIÓN TELEVISIVA ALCANZA SU MÁXIMO APOGEO: LAS ALTERNATIVAS PARA EL ESPECTADOR SE MULTIPLICAN Y LAS CADENAS CREADAS PARA LA TDT SUMAN MÁS DE UNA QUINTA PARTE DEL TOTAL.

La multiplicación de canales nacidos al amparo de la TDT provoca un reparto máximo de la audiencia acentuando la fragmentación del mercado. Las cadenas creadas para la TDT suman en diciembre de 2010 el 22,4 por ciento de cuota de pantalla.

## 2010: PRIMER AÑO DE TELEVISIÓN DIGITAL

### 4. APROBADA LA NUEVA LEY GENERAL DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, QUE FIJA EL MARCO REGULADOR DEL SECTOR AUDIOVISUAL.

El 31 de marzo se aprueba la Ley General de la Comunicación Audiovisual, que entró en vigor el 1 de mayo de 2010, en cuyo texto se especifican entre otras, las condiciones para las fusiones entre operadores, el desarrollo de la TDT de pago o la regulación de la publicidad en televisión.

### 5. TELECINCO Y CUATRO CONFORMAN LA PRIMERA GRAN FUSIÓN TELEVISIVA DEL PANORAMA NACIONAL.

Una vez cumplidas las condiciones marcadas por la Comisión Nacional de la Competencia, el grupo Gestevisión (Tele 5) y Sogecable (Cuatro, Digital +) cristalizan el primer acuerdo de fusión entre operadores. El sector sigue pendiente de nuevos movimientos.

### 6. ESTABILIDAD EN LAS CIFRAS DE INVERSIÓN PUBLICITARIA EN EL MERCADO TELEVISIVO.

Tras dos años consecutivos con retrocesos en las cifras de inversión, el año 2010 logra estabilizar los números del año anterior, con una cifra estimada alrededor de 2.400 millones de euros, con un posible crecimiento del 2% más que en 2009.

### 7. RÉCORD ABSOLUTO DE CONSUMO TELEVISIVO EN 2010.

El consumo de televisión vuelve a crecer de forma muy significativa para alcanzar los 234 minutos por persona y día -8 minutos más que en 2009- confirmando que, hasta el momento, internet y las nuevas tecnologías no afectan negativamente al visionado televisivo tradicional.



## AUDIENCIAS 2010



## RESUMEN DE CONTENIDOS

- **TITULARES DE LA AUDIENCIA 2010**
  - **CONSUMO TELEVISIVO**
  - **EVOLUCIÓN ANUAL CADENAS**
  - **RESULTADOS 2010 CADENAS**
- **EVOLUCIÓN MENSUAL 2010 CUOTAS CADENAS**
- **COMPARATIVO CUALITATIVO CADENAS 2010**
- **RESULTADOS POR DÍAS DE LA SEMANA Y FRANJAS**
  - **‘CICLOS DE VIDA’ Y ‘CONSTELACIONES’**
  - **RESULTADOS CADENAS AUTONÓMICAS**
- **RESULTADOS SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN**
  - **TEMÁTICAS DE CONCESIÓN TDT**
    - **TEMÁTICAS DE PAGO**
  - **50 EMISIONES MÁS VISTAS 2010**
  - **EMISIONES MÁS VISTAS POR CADENAS**
- **DURACIÓN GÉNEROS DE PROGRAMACIÓN**
  - **RESULTADOS DE LOS INFORMATIVOS**
    - **NOMENCLATURA**

## TITULARES MÁS DESTACADOS AÑO 2010

- La1 (16,0%) es la cadena más vista en el 2010 por segundo año consecutivo.
- El mercado televisivo sigue inmerso en un acusado proceso de fragmentación. Las tres grandes cadenas, La1, Tele 5 y Antena 3, suman en el 2010 el mínimo anual al reunir 42,3 puntos de cuota, 4 puntos menos que en 2009.
- La fragmentación de la preferencia televisiva explica que las cadenas tradicionales obtengan sus mínimos anuales: La1 (16,0%), La2 (3,1%), Telecinco (14,6%), Antena 3 (11,7%) y FORTA (11,3%). Las cadenas creadas para la TDT ponderan el 18,5% en el conjunto del año, las de pago el 7,0% y las autonómicas privadas el 0,7%.
- Récord de consumo de la TDT, que en el mes de diciembre ya supone el 79.0% del tiempo total de visionado, por un 15,3% a través del cable y un 5,1% por satélite.
- Por grupos cualitativos, La1 es la cadena más vista en hombres y Tele 5 en mujeres. Además, la cadena pública es la primera opción entre los mayores de 45 años y en las regiones de Aragón, Asturias, Baleares, Castilla La Mancha, Castilla y León, Galicia, Madrid, Murcia, Valencia y el ámbito 'Resto'. Por su parte, Tele 5 lidera en Andalucía, País Vasco y Canarias, así como en los adultos jóvenes de 25 a 44 años. Antena 3 continúa siendo la cadena más vista por el público joven de 13 a 24 años y Clan por el grupo infantil de 4 a 12 años. En la región de Cataluña, la autonómica TV3 consigue alzarse en el primer lugar del ránking de las más vistas.
- El consumo televisivo durante el 2010 es de 234 minutos de media diaria por individuo, ocho minutos por encima del 2009, un incremento elevadísimo que representa siete minutos más que lo alcanzado en 2008 (227 minutos), hasta ahora el año de mayor consumo televisivo en nuestro país.



## TITULARES MÁS DESTACADOS AÑO 2010

- En el mes de enero se registró el máximo histórico de consumo televisivo para un período mensual con 261 minutos.
- El consumo individual de televisión (43% del total) sigue siendo el mayoritario, seguido del consumo en pareja (39%) y en grupo (tres o más personas) con un 18%, cifras todas ellas muy similares a las del año anterior.
- En el desglose por días de la semana se manifiesta una gran supremacía de La1, puesto que la pública consigue imponerse en todas las jornadas semanales. En sábado comparte liderazgo con Antena 3.
- En cuanto al reparto por franjas horarias, La1 es también la cadena líder en todas las bandas horarias del día a excepción del 'late night' o 'noche II', en donde Tele 5 es la referencia y la madrugada, donde gobiernan las temáticas de pago.
- Máximo histórico del grupo de cadenas nacidas al amparo de la TDT (las llamadas 'Temáticas de Concesión TDT') con un 18,5% de cuota de pantalla (8,3 puntos más que el año anterior). Las cadenas que logran una mayor cuota de pantalla en el promedio anual son Clan TVE con un 3,2% de cuota de pantalla, Neox (2,2%) y Disney Channel (2,1%).
- El conjunto de la FORTA promedia un 11,3% de cuota de pantalla en el año 2010, lo que supone una merma de 2,3 puntos con respecto al año anterior. Sin embargo, algunas de las cadenas autonómicas sí experimentan subidas anuales, como es el caso de TV3 (Cataluña) o IB3 (Baleares).
- Mínimos anuales de TVG (Galicia), Canal Sur (Andalucía), Canal 9 (Comunidad Valenciana) y TVM (Madrid).
- La autonómica que alcanza una mayor cuota es la catalana TV3 (14,8%), seguida de Canal Sur (12,7%) y la gallega TVG (12,3%).

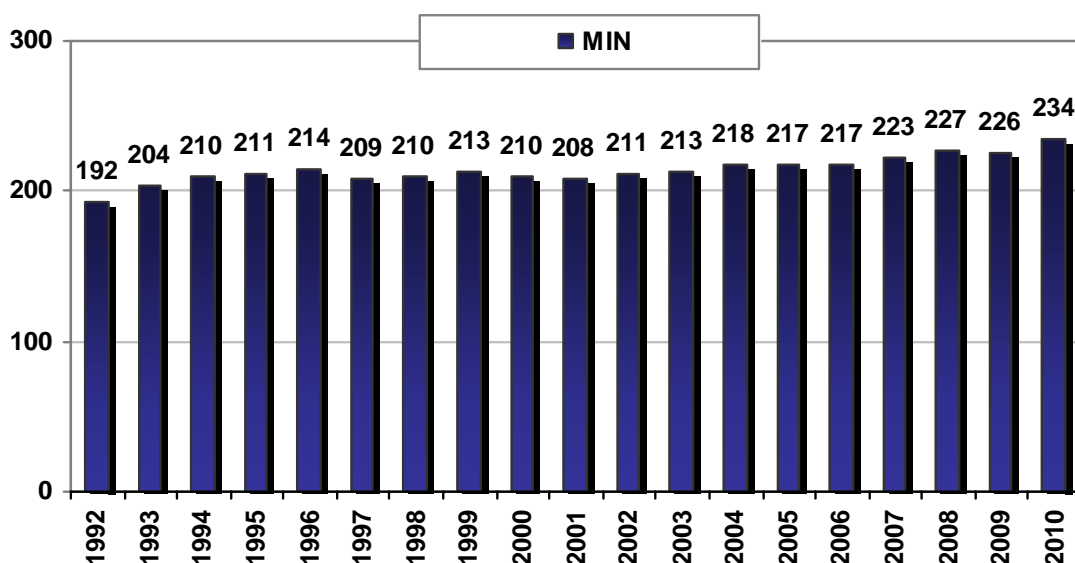


## TITULARES MÁS DESTACADOS AÑO 2010

- El conjunto de 'Temáticas de Pago' promedia en este 2010 un 7,0% de cuota de pantalla, descendiendo cinco décimas en relación a 2009. Las cadenas que gozan de una mayor audiencia en este grupo son FOX (0,4%), AXN (0,4%), C+ (0,3%) y Paramount Comedy (0,3%). El nuevo canal de TDT de pago 'Gol T' alcanza un 0,2%.
- La emisión más vista del 2010 corresponde a la prórroga de la Final de la Copa del Mundo de Fútbol de Sudáfrica entre Holanda y España, el día 11 de julio, con un total de 14.582.000 espectadores y 80,3% de cuota para Tele 5. Sumando a estas cifras las de Canal + y C+ Liga, las otras emisoras que ofrecieron en directo el evento, la prórroga se convirtió en la emisión más vista de la historia de la televisión nacional con 15.605.000 espectadores y 85,9% de cuota de pantalla.
- En el ránking de los espacios más vistos, hay un predominio claro del género deportivo por encima de cualquier otro (Mundial de fútbol, Champions League, Liga española, Fórmula 1, etc.). La1 y Tele 5 se reparten casi al completo la tabla de las 50 emisiones más vistas del año.
- Los informativos de La1 son los más vistos en la ponderación de la audiencia media de las dos principales ediciones de mediodía y noche. Los de Antena 3 ocupan la segunda posición, seguidos por Telecinco. La Sexta es cuarta opción informativa y Cuatro, quinta.
- En el conjunto de las seis cadenas nacionales más veteranas, el género que tiene una mayor presencia en las parrillas de programación es el de entretenimiento, seguido de la ficción y la información.

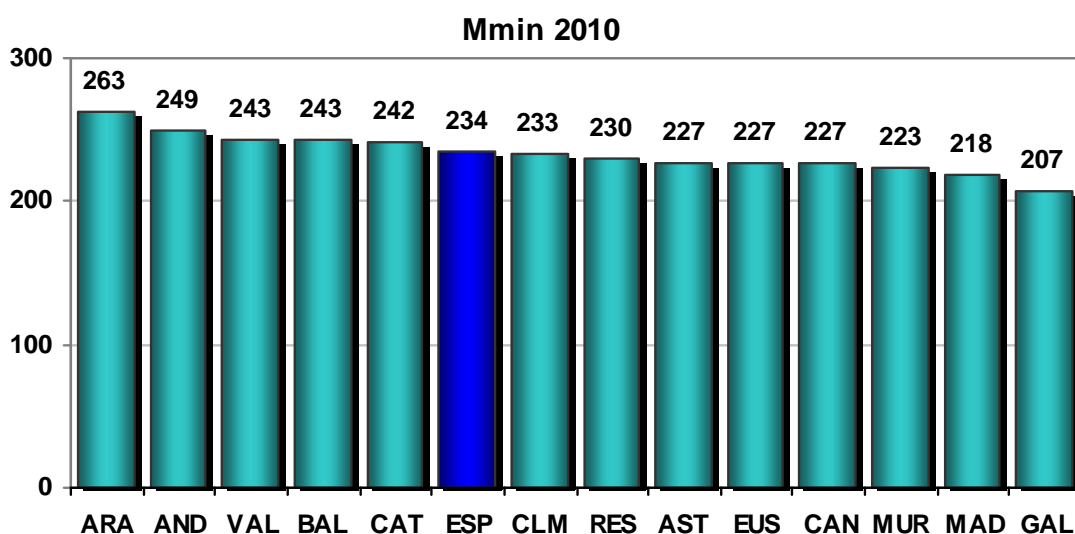
## CONSUMO TELEVISIVO AÑO 2010

El consumo televisivo de 2010 es de 234 minutos de media diaria por individuo, lo que supone un importante incremento en relación al año pasado. En el mes de enero de 2010 se batió el récord mensual de consumo con 261 minutos.



Elaborado por Barlovento Comunicación según datos de Kantar Media

Por ámbitos, las regiones en las que se ve más minutos diarios de televisión son Aragón y Andalucía, mientras que Galicia y Madrid son las comunidades donde el consumo televisivo es menor:



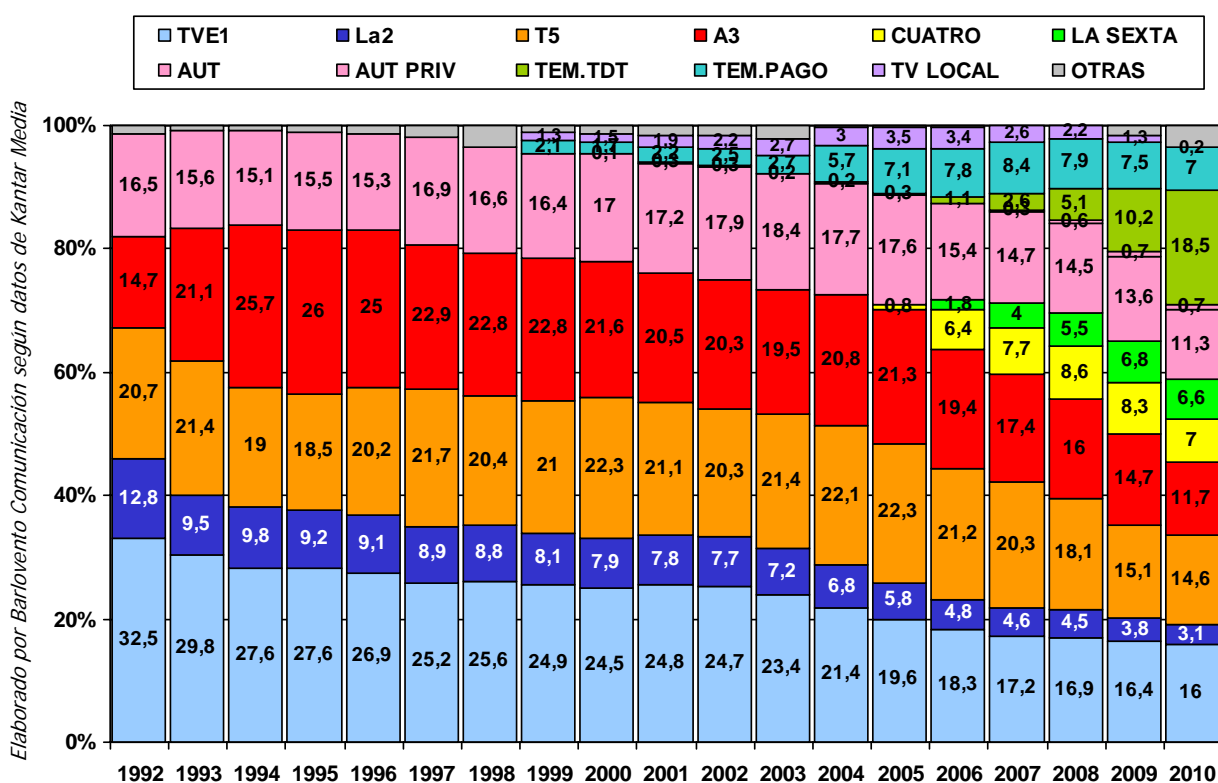
Elaborado por Barlovento Comunicación según datos de Kantar Media

## EVOLUCIÓN ANUAL CADENAS

El fenómeno de la fragmentación vuelve a provocar diversos mínimos anuales en este 2010. Es el caso de La1, La2, Tele 5, Antena 3, la FORTA y las televisiones locales. Por el contrario, el grupo de cadenas nacidas al amparo de la TDT (las llamadas 'Temáticas Concesión TDT') marca récord con el 18,5% de cuota, más de ocho puntos por encima del resultado obtenido en 2009, y que ponderan en el mes de diciembre el 22,4%.

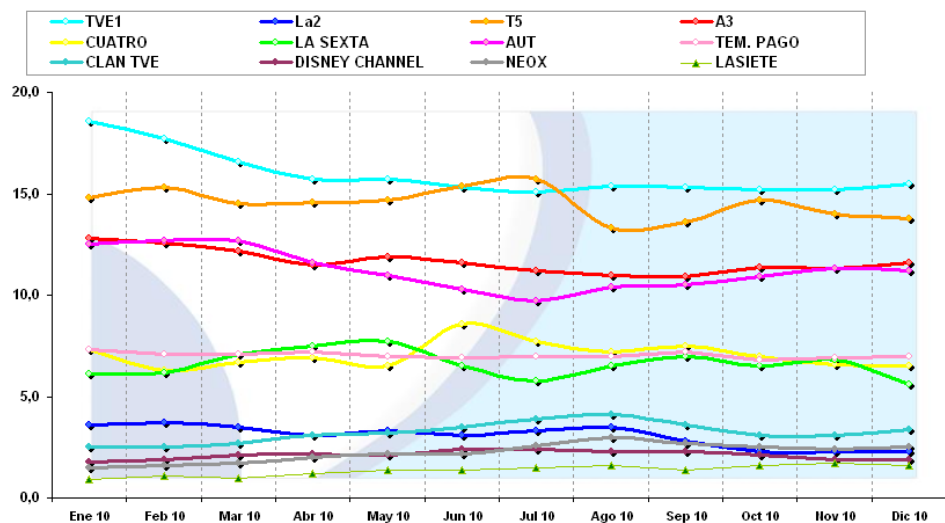
En su primer año sin publicidad y a pesar de haber mermado cuatro décimas, La1 (16,0%) vuelve a ser la cadena más vista por los españoles, con una diferencia de 1,4 puntos sobre la 2ª opción, Tele 5 (14,6%).

En tercer lugar se sitúa Antena3 (11,7%), seguida de las Autonómicas (11,3%), Cuatro (7,0%), laSexta (6,6%) y La2 (3,1%). Las Temáticas Concesión TDT agrupan ya el 18,5% del mercado mientras que las Temáticas de pago ponderan el 7,0%.



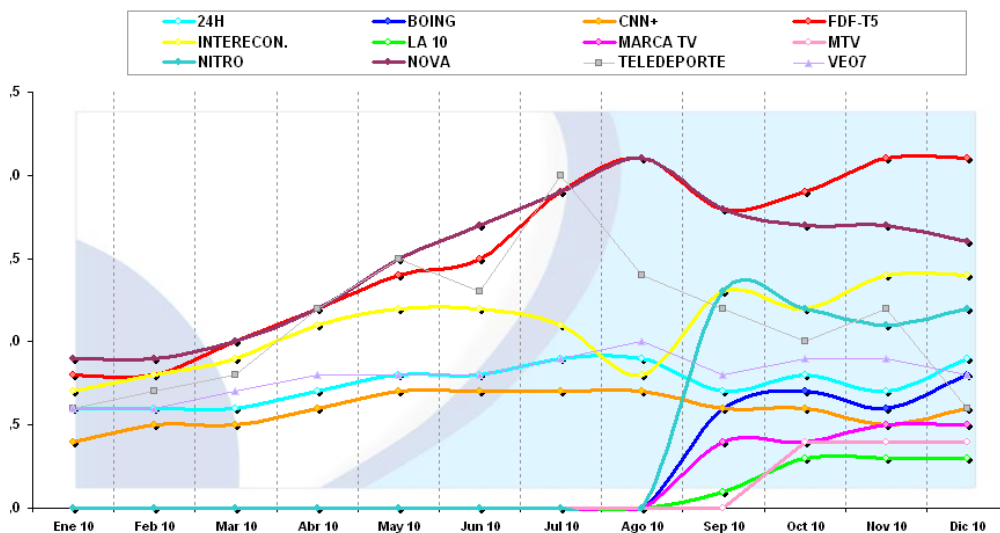
Cuotas>>	TVE1	La2	T5	A3	CUATRO	LA SEXTA	AUT	AUT PRIV	TEM. TDT	TEM. PAGO	LOCAL	OTRAS
2009	16,4	3,8	15,1	14,7	8,3	6,8	13,6	0,7	10,2	7,5	1,3	1,5
2010	16,0	3,1	14,6	11,7	7,0	6,6	11,3	0,7	18,5	7,0	0,2	3,4
DIF PUNTOS	-0,4	-0,7	-0,5	-3,0	-1,3	-0,2	-2,3	0,0	8,3	-0,5	-1,1	1,9
DIF %	-2%	-18%	-3%	-20%	-16%	-3%	-17%	0%	81%	-7%	-85%	127%

## EVOLUCIÓN MENSUAL 2010 CUOTAS CADENAS



	TVE1	La2	T5	A3	CUATRO	LA SEXTA	AUT	TEM. PAGO	CLAN TVE	DISNEY CHANNEL	NEOX	LASIETE
Ene 10	18.6	3.8	14.8	12.8	7.3	6.1	12.5	7.3	2.5	1.8	1.5	0.9
Feb 10	17.7	3.7	15.3	12.6	6.3	6.2	12.7	7.1	2.5	1.9	1.6	1.1
Mar 10	16.6	3.5	14.5	12.2	6.7	7.1	12.7	7.1	2.7	2.1	1.7	1.0
Abr 10	15.7	3.1	14.6	11.5	6.9	7.5	11.6	7.2	3.1	2.2	2.0	1.2
May 10	15.7	3.3	14.7	11.9	6.5	7.7	11.0	7.0	3.2	2.1	2.2	1.4
Jun 10	15.3	3.1	15.4	11.6	6.6	6.5	10.3	6.9	3.5	2.4	2.2	1.4
Jul 10	15.1	3.3	15.7	11.2	7.7	5.8	9.7	7.0	3.9	2.4	2.6	1.5
Ago 10	15.4	3.5	13.3	11.0	7.2	6.5	10.4	7.0	4.1	2.3	3.0	1.6
Sep 10	15.3	2.8	13.6	10.9	7.5	7.0	10.5	7.2	3.6	2.3	2.7	1.4
Oct 10	15.2	2.3	14.7	11.4	7.0	6.5	10.9	6.8	3.1	2.1	2.5	1.6
Nov 10	15.2	2.3	14.0	11.3	6.6	6.8	11.3	6.9	3.1	1.9	2.4	1.7
Dic 10	15.5	2.3	13.8	11.6	6.5	5.6	11.2	7.0	3.4	1.9	2.5	1.6

\*Elaboración Barlovento Comunicación según datos de Kantar Media (antes TNSofres)

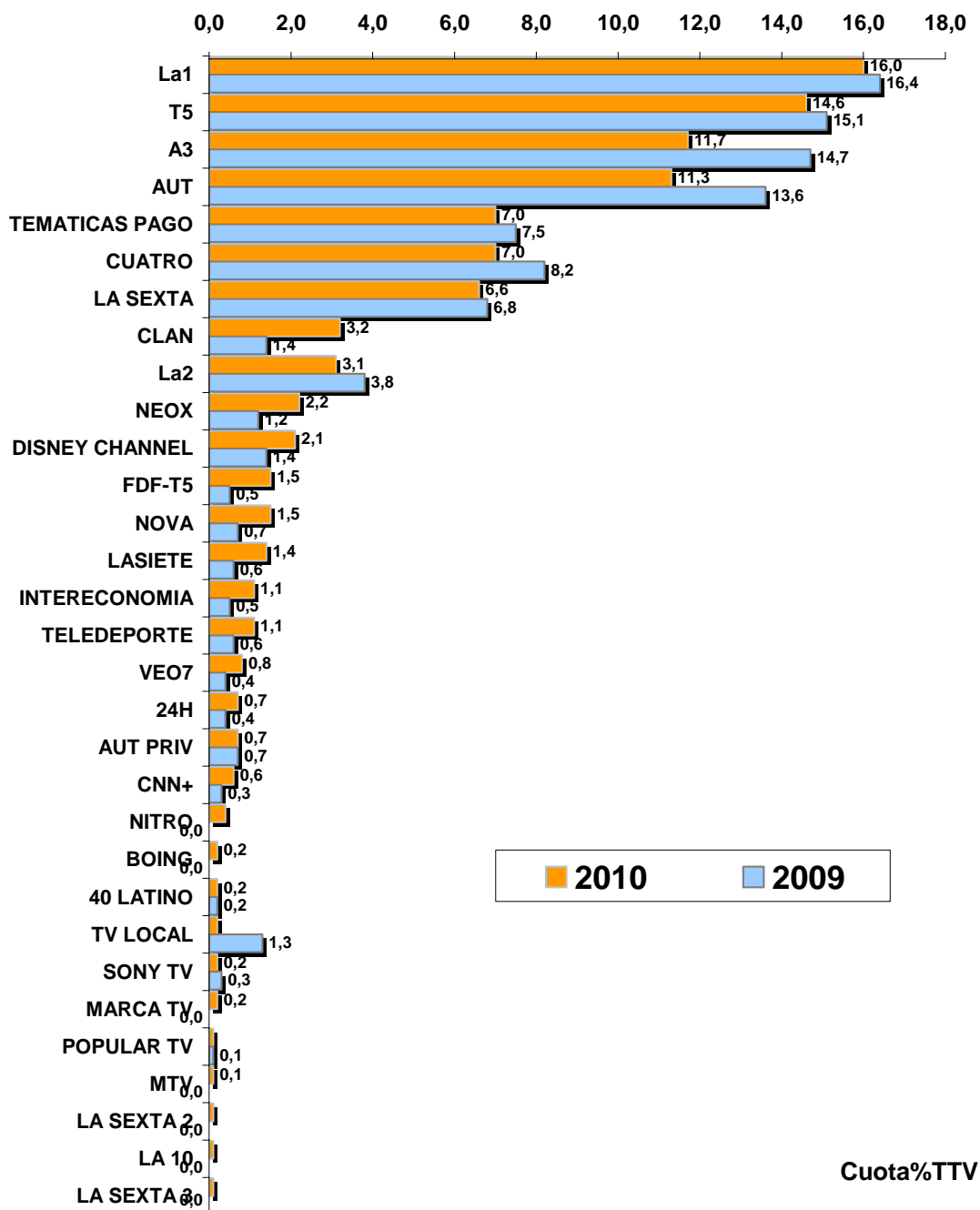


	24H	BOING	CNN+	FDF-T5	INTERECON.	LA 10	MARCA TV	MTV	NITRO	NOVA	TELEDEPORTE	VE07
Ene 10	0.6	0.0	0.4	0.8	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9	0.6	0.6
Feb 10	0.6	0.0	0.5	0.8	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9	0.7	0.6
Mar 10	0.6	0.0	0.5	1.0	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	0.8	0.7
Abr 10	0.7	0.0	0.6	1.2	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	1.2	1.2	0.8
May 10	0.8	0.0	0.7	1.4	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5	1.5	0.8
Jun 10	0.8	0.0	0.7	1.5	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	1.7	1.3	0.8
Jul 10	0.9	0.0	0.7	1.9	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	1.9	2.0	0.9
Ago 10	0.9	0.0	0.7	2.1	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	2.1	1.4	1.0
Sep 10	0.7	0.6	0.6	1.8	1.3	0.1	0.4	0.0	1.3	1.8	1.2	0.8
Oct 10	0.8	0.7	0.6	1.9	1.2	0.3	0.4	0.4	1.2	1.7	1.0	0.9
Nov 10	0.7	0.6	0.5	2.1	1.4	0.3	0.5	0.4	1.1	1.7	1.2	0.9
Dic 10	0.9	0.8	0.6	2.1	1.4	0.3	0.5	0.4	1.2	1.6	0.6	0.8

Elaborado por Barlovento Comunicación según datos de Kantar Media

## RESULTADOS 2010 CADENAS

### RÁNKING TOTAL CADENAS TV



Se muestran sólo las cadenas que superan el 0,1% de cuota de más de treinta canales

Elaboración Barlovento Comunicación sobre datos de Kantar Media

## RESULTADOS 2010 CADENAS

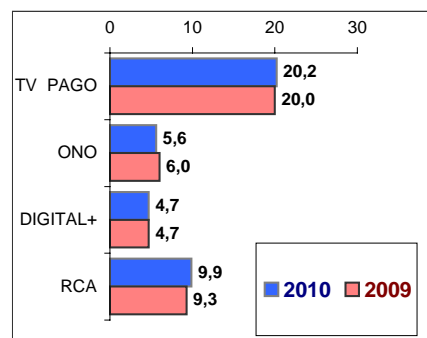
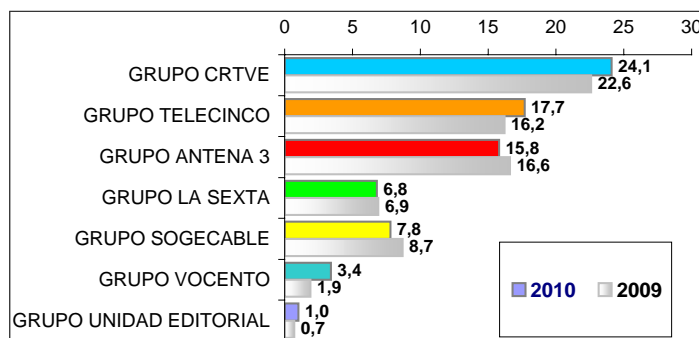
El liderazgo por grupos empresariales ha vuelto a corresponder a CRTVE, que crece en relación al año 2009 1,5 puntos, con casi la cuarta parte del mercado (24,1%). Gestevisión ha logrado acaparar el 17,7% (crece 1,5 puntos) mientras que su ya compañero de viaje Sogecable se hace con el 7,8%. El grupo Antena 3, tras el lanzamiento de su última oferta Nitro se sitúa en la tercera posición con el 15,8% del mercado. La Sexta, por su parte, obtiene un 6,8% tras haber creado dos nuevos canales en los últimos meses. Las frecuencias propiedad de Vocento aglutinaron a un 3,4% y las de Unidad Editorial al 1,0%.

Tras un leve ascenso, la televisión de pago obtuvo en este 2010 una quinta parte del mercado (20,2%), compuesto por el 5,6% de Ono, el 4,7% de Digital+ y el 9,9% del resto del cable.

### CUOTAS DE CADENAS POR GRUPOS EN ABIERTO A NIVEL NACIONAL (con medición de KM)

<b>GRUPO CRTVE</b>	<b>24,1</b>	<b>GRUPO SOGECABLE</b>	<b>7,8</b>	<b>GRUPO GESTEVISIÓN</b>	<b>17,7</b>
La1	16,0	CUATRO	7,0	T5	14,6
CLAN TVE	3,2	CNN+	0,6	FDF-T5	1,5
La2	3,1	40 LATINO	0,2	LASIETE	1,4
TELEDEPORTE	1,1			BOING	0,2
24 HORAS	0,7				
		<b>GRUPO UNIDAD EDIT</b>	<b>1,0</b>	<b>GRUPO VOCENTO</b>	<b>3,4</b>
		VEO7	0,8	DISNEY CHANNEL	2,1
		MARCA TV	0,2	INTERECONOMIA	1,1
				LA 10	0,1
				MTV	0,1
<b>GRUPO ANTENA 3</b>	<b>15,8</b>	<b>GRUPO LA SEXTA</b>	<b>6,8</b>		
A3	11,7	LA SEXTA	6,6		
NEOX	2,2	LA SEXTA 2	0,1		
NOVA	1,5	LA SEXTA 3	0,1		
NITRO	0,4				

\*Elaboración Barlovento Comunicación según datos de Kantar Media (antes TNSofres)



## COMPARATIVO CUALITATIVO CADENAS AÑO 2010

La1 es líder en hombres, mayores de 45 años y en los ámbitos gallego, madrileño, valenciano, castellano manchego, castellano leonés, asturiano, aragonés, balear, murciano y “resto”. Tele 5, por su parte, gobierna en mujeres, adultos jóvenes (25 a 44 años), Andalucía, País Vasco y Canarias. Antena 3 es la cadena más vista por los jóvenes (13 a 24 años), Clan por los niños (4 a 12 años) y TV3 es líder en Cataluña.

Targets	La1	T5	A3	AUT	TEM. PAGO	CUA TRO	LA SEXTA	OTRAS	CLAN	La2	NEOX	DIS NEY	FDF T5	NOVA	LA SIETE	INTER ECON	TELE DEP	VE07
Ind. 4+	16,0	14,6	11,7	11,3	7,0	7,0	6,6	3,4	3,2	3,1	2,2	2,1	1,5	1,5	1,4	1,1	1,1	0,8
HOMBRES	15,1	11,6	10,5	11,7	8,1	7,6	7,9	3,6	3,4	3,5	2,4	1,7	1,5	1,1	1,2	1,3	1,6	1,0
MUJERES	16,8	17,1	12,7	10,8	6,2	6,6	5,5	3,1	3,0	2,7	2,0	2,4	1,5	1,8	1,5	0,9	0,7	0,6
4 a 12	7,2	7,0	8,6	5,5	8,9	4,9	3,6	3,9	20,3	1,5	4,1	14,2	1,9	1,2	0,9	0,2	0,7	0,2
13 a 24	10,0	13,2	13,7	7,1	8,1	10,2	7,5	4,1	2,6	1,7	6,2	3,5	2,1	2,4	2,2	0,4	0,9	0,4
25 a 44	12,5	14,3	11,5	8,0	8,0	9,4	8,4	4,2	3,8	2,6	3,0	1,9	2,0	1,9	1,8	0,6	1,1	0,5
25 - 34	11,6	14,5	11,6	7,5	8,1	10,0	8,5	4,5	3,9	2,4	3,6	1,5	1,8	2,1	2,1	0,6	1,1	0,4
35 - 44	13,2	14,1	11,5	8,3	7,8	9,0	8,4	4,0	3,6	2,8	2,5	2,2	2,1	1,7	1,6	0,7	1,1	0,6
45 a 64	17,8	15,3	12,2	12,2	7,6	6,7	6,8	2,9	1,2	3,4	1,3	0,7	1,4	1,4	1,2	1,1	1,3	1,0
45 - 54	16,7	14,3	12,5	10,6	8,5	7,7	7,5	3,3	1,3	3,2	1,7	1,0	1,7	1,6	1,2	0,8	1,3	0,8
55 - 64	19,0	16,5	11,9	14,1	6,7	5,5	6,1	2,4	1,1	3,7	0,8	0,4	1,1	1,1	1,1	1,4	1,3	1,2
> 64	22,3	16,3	11,3	17,0	4,3	4,0	4,5	2,5	0,9	4,0	0,6	0,6	0,8	0,9	0,9	2,1	1,1	1,2
A/MA	15,7	13,4	10,8	11,7	8,2	7,3	7,4	4,0	2,5	3,6	1,7	1,7	1,2	0,8	1,1	1,7	1,2	0,8
MED	15,3	14,4	11,5	10,0	7,8	7,3	7,1	3,4	3,6	3,0	2,5	2,5	1,6	1,4	1,4	0,9	1,1	0,7
B/MB	17,0	15,5	12,5	12,6	5,5	6,5	5,6	2,9	3,1	2,8	2,2	1,9	1,6	1,9	1,4	1,0	1,0	0,9
< 50mil	16,9	13,5	11,9	12,2	6,2	6,8	6,2	3,2	3,8	2,8	2,4	2,3	1,6	1,6	1,4	1,0	1,0	0,8
50-500mil	15,0	16,5	11,8	9,2	8,2	7,3	6,8	3,3	2,7	3,2	2,2	2,1	1,5	1,5	1,4	1,2	1,2	0,8
> 500mil	15,4	14,1	11,0	12,5	7,4	7,2	7,4	4,1	2,3	3,5	1,8	1,5	1,4	1,2	1,1	1,1	1,2	0,6
AND	14,1	14,9	12,5	14,8	6,4	6,5	6,0	3,1	3,4	2,9	2,4	2,2	1,4	1,7	1,6	1,1	1,0	0,8
CAT	11,8	12,7	10,0	17,1	6,3	6,8	6,2	3,7	2,6	2,6	2,3	2,0	1,6	1,6	1,2	0,6	0,8	0,8
EUS	16,1	18,6	10,2	12,6	9,3	7,4	7,1	2,2	1,9	3,5	1,3	1,5	1,2	1,1	1,4	0,7	1,0	0,6
GAL	17,3	14,0	11,0	13,3	5,4	6,5	6,9	3,0	3,5	3,0	2,2	1,8	1,6	1,5	1,5	1,2	1,0	1,0
MAD	16,4	14,6	10,5	9,0	7,3	7,7	7,7	4,4	3,1	3,4	2,1	2,3	1,5	1,2	1,1	1,4	1,4	0,6
VAL	16,3	14,9	12,2	10,2	7,0	7,5	7,1	3,2	3,6	2,8	1,9	2,2	1,7	1,4	1,2	1,3	1,1	0,9
RES	22,8	14,8	12,5	2,6	6,2	7,0	6,4	3,6	3,6	3,8	2,1	2,0	1,5	1,8	1,5	1,7	1,5	1,1
CLM	19,0	14,5	14,1	9,9	5,4	6,6	5,8	3,0	3,7	3,2	2,5	1,8	1,2	1,4	1,6	1,2	1,0	0,8
CAN	10,1	15,8	11,0	11,2	8,4	8,2	6,9	4,3	3,7	2,7	3,0	2,6	1,8	1,4	1,7	0,7	1,0	0,6
ARA	17,0	15,5	13,5	9,7	8,2	6,9	6,5	2,5	3,4	2,9	2,4	1,5	1,8	1,4	1,6	0,7	1,1	0,7
AST	19,3	16,0	11,1	9,2	13,8	6,4	6,0	1,6	1,7	3,4	1,0	1,1	1,1	0,7	1,1	1,4	1,4	0,8
BAL	18,0	13,1	11,5	7,0	11,0	6,8	8,1	3,0	3,2	2,8	2,4	2,3	2,0	1,5	1,2	0,7	1,0	0,9
MUR	19,2	12,6	15,2	6,2	7,9	7,8	5,9	2,5	3,6	3,1	3,0	2,8	1,5	1,5	1,1	1,2	1,0	0,6
CYL	23,8	14,5	13,6	0,5	6,9	7,1	6,4	4,1	3,4	3,7	1,7	1,6	1,4	1,7	1,2	2,0	1,3	1,2
T.comerc.	12,9	14,5	11,6	7,9	9,0	9,4	8,7	4,2	2,6	2,8	3,0	1,8	1,7	1,6	1,6	0,7	1,1	0,5

Targets	24H	AUT PRIV	CNN+	NITRO	BOING	SUPER 3	40 LATIN	3/24	TV LO CAL	SONY TV	MAR CA TV	POPULAR	MTV	SEXTA 2	LA 10	SEXTA 3	8MA DRID	BAR CA TV
Ind. 4+	0,7	0,7	0,6	0,4	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
HOMBRES	0,9	0,7	0,7	0,5	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
MUJERES	0,6	0,6	0,5	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0
4 a 12	0,3	0,3	0,2	0,3	1,7	1,5	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1
13 a 24	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,2	0,4	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,4	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1
25 a 44	0,7	0,5	0,5	0,5	0,2	0,2	0,3	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1
25 - 34	0,6	0,4	0,5	0,4	0,2	0,2	0,4	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0
35 - 44	0,8	0,5	0,6	0,6	0,3	0,2	0,3	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
45 a 64	0,8	0,8	0,7	0,5	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
45 - 54	0,8	0,7	0,6	0,5	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
55 - 64	0,8	0,9	0,7	0,4	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
> 64	1,0	1,0	0,8	0,3	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1
A/MA	0,9	0,7	0,8	0,3	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
MED	0,7	0,7	0,6	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
B/MB	0,7	0,6	0,5	0,5	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0
< 50mil	0,8	0,6	0,6	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1
50-500mil	0,7	0,6	0,6	0,4	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0
> 500mil	0,7	1,0	0,7	0,4	0,2	0,2	0,1	0,2	0,4	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,3	0,1
AND	0,8	0,1	0,5	0,4	0,2	0,0	0,2	0,0	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0
CAT	0,5	3,3	0,5	0,4	0,1	1,3	0,2	1,1	0,4	0,2	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,3
EUS	0,5	0,0	0,4	0,3	0,1	0,0	0,1	0,0	0,3	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
GAL	1,1	0,2	0,9	0,5	0,3	0,0	0,2	0,0	0,1	0,2	0,2	0,3	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0
MAD	0,7	0,2	0,7	0,5	0,3	0,0	0,2	0,0	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,5	0,0
VAL	0,7	0,1	0,7	0,4	0,3	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0
RES	1,0	0,2	0,6	0,4	0,2	0,0	0,3	0,0	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0
CLM	0,9	0,0	0,5	0,4	0,3	0,0	0,2	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0
CAN	0,9	1,1	0,7	0,4	0,3	0,0	0,3	0,0	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0
ARA	0,7	0,1	0,6	0,2	0,1	0,0	0,2	0,0	0,0	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0
AST	0,9	0,0	0,8	0,3	0,1	0,0	0,2	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0
BAL	0,8	0,0	0,5	0,4	0,1	0,3	0,2	0,1	0,0	0,3	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0
MUR	0,6	0,0	0,4	0,3	0,4	0,0	0,2	0,0	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0
CYL	1,1	0,5	0,6	0,3	0,2	0,0	0,2	0,0	0,2	0,2	0,2	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0
T.comerc.	0,7	0,5	0,6	0,4	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1

\* Target Comercial: Individuos de entre 13 a 54 años, de clases medias y altas y de hábitat de más de 10.000 habitantes.

Elaborado por Barlovento Comunicación según datos de Kantar Media



## RESULTADOS POR DÍAS Y FRANJAS 2010

La1 lidera todas las jornadas de la semana, de lunes a viernes, si bien Antena 3 logra compartir este puesto de privilegio en sábados:

Targets	La1	T5	A3	AUT	TEM.P AGO	CUAT RO	LA SEXTA	OTRA S	CLAN	La2	NEOX	DISNE Y	FDF- T5	NOVA	LA SIETE	INTEE CON	TELE DEP	VEO7
LUN-DOM	16,0	14,6	11,7	11,3	7,0	7,0	6,6	3,4	3,2	3,1	2,2	2,1	1,5	1,5	1,4	1,1	1,1	0,8
LUN-VIE	16,7	15,6	11,6	11,3	6,5	6,9	6,0	3,2	3,1	3,1	2,3	2,0	1,5	1,6	1,3	1,2	1,0	0,8
SAB-DOM	14,3	12,0	12,0	11,1	8,3	7,4	8,0	3,8	3,3	3,0	2,0	2,2	1,6	1,2	1,5	0,9	1,4	0,8
LUN	15,9	15,6	11,8	11,5	6,5	7,3	6,0	3,2	3,1	3,1	2,3	2,0	1,6	1,6	1,3	1,3	0,8	0,8
MAR	17,2	15,7	11,7	10,9	6,5	7,3	6,1	3,1	3,1	3,0	2,2	2,0	1,5	1,6	1,3	1,2	0,9	0,8
MIÉ	16,3	15,8	11,7	11,8	6,3	6,5	6,4	3,2	3,1	3,3	2,3	2,0	1,4	1,5	1,3	1,3	0,9	0,8
JUE	17,7	15,9	11,1	11,0	6,3	6,5	6,0	3,1	3,2	2,9	2,4	2,0	1,5	1,7	1,3	1,3	1,0	0,8
VIE	16,6	15,2	11,5	11,6	7,0	6,9	5,7	3,3	3,2	3,2	2,5	2,1	1,4	1,5	1,2	0,9	1,1	0,8
SAB	12,7	12,3	12,7	10,8	8,4	7,3	7,7	3,8	3,7	3,0	2,1	2,5	1,7	1,2	1,6	0,9	1,6	0,8
DOM	15,7	11,7	11,3	11,3	8,2	7,4	8,2	3,7	3,0	2,9	1,8	2,0	1,6	1,3	1,5	0,9	1,3	0,9

Targets	24H	AUT PRIV	CNN+	NITRO	BOING	SUPER 3	40 LATIN O	####	TV LO CAL	SONY TV	MAR CA TV	POPU LAR	MTV	SEXTA 2	LA 10	SEXTA 3	8MA DRID	BAR ÇA TV
LUN-DOM	0,7	0,7	0,6	0,4	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
LUN-VIE	0,7	0,7	0,6	0,4	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
SAB-DOM	0,9	0,7	0,7	0,4	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
LUN	0,7	0,7	0,6	0,4	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
MAR	0,7	0,7	0,6	0,4	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
MIÉ	0,7	0,7	0,6	0,4	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
JUE	0,7	0,7	0,6	0,4	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0
VIE	0,7	0,7	0,5	0,4	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0
SAB	0,9	0,7	0,7	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
DOM	0,9	0,7	0,6	0,4	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1

Elaborado por Barlovento Comunicación según datos de Kantar Media

Por franjas horarias, La1 es líder en mañana, sobremesa, tarde y noche I o 'prime time', Tele 5 en noche II o 'late night' y las Temáticas de Pago en madrugada:

Targets	La1	T5	A3	AUT	TEM. PAGO	CUA TRO	LA SEXTA	OTRA S	CLAN	La2	NEOX	DISNE Y	FDF- T5	NOVA	LA SIETE	INTER ECON	TELE DEP	VEO7
TOTAL	16,0	14,6	11,7	11,3	7,0	7,0	6,6	3,4	3,2	3,1	2,2	2,1	1,5	1,5	1,4	1,1	1,1	0,8
MAD	11,4	7,1	5,5	7,8	13,8	9,1	3,3	8,6	5,6	3,1	4,0	1,7	1,3	2,6	1,9	1,0	1,9	0,8
MAÑ	12,7	12,5	12,3	9,9	7,7	6,8	5,6	4,0	5,8	2,7	2,4	3,7	1,4	1,0	1,3	0,9	1,2	1,0
SOB	18,7	13,2	12,6	13,3	5,4	7,1	6,9	2,6	3,4	3,8	1,5	1,9	1,0	1,5	1,1	0,7	1,2	0,6
TAR	16,5	16,0	11,4	10,6	7,8	5,7	6,0	3,4	3,4	3,8	1,8	2,4	1,2	1,7	1,3	0,6	1,4	1,0
No I	16,9	14,4	11,5	12,1	6,9	7,2	7,2	3,0	2,4	2,5	2,3	1,9	1,9	1,5	1,3	1,5	0,8	0,7
No II	11,9	11,8	11,8	8,3	7,1	9,1	7,1	3,9	1,4	2,3	3,6	0,7	2,5	1,1	2,2	1,9	0,8	0,9
Day Time	16,4	14,1	12,1	11,5	6,9	6,5	6,3	3,2	3,9	3,5	1,8	2,5	1,1	1,5	1,2	0,7	1,3	0,8
Night T.	15,7	15,5	11,6	11,2	6,9	7,7	7,2	3,2	2,1	2,4	2,6	1,6	2,0	1,4	1,5	1,6	0,8	0,7

Targets	24H	AUT PRIV	CNN+	NITRO	BOING	SUPER 3	40 LATIN O	####	TV LO CAL	SONY TV	MARC A TV	POPU LAR	MTV	SEXTA 2	LA 10	SEXTA 3	8MA DRID	BAR ÇA TV
TOTAL	0,7	0,7	0,6	0,4	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
MAD	1,7	0,6	2,2	1,3	0,3	0,2	0,7	0,3	0,5	0,5	0,1	0,1	0,3	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1
MAÑ	1,4	0,5	1,0	0,4	0,4	0,6	0,6	0,4	0,2	0,2	0,2	0,3	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
SOB	0,6	0,6	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0
TAR	0,6	0,7	0,5	0,4	0,3	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
No I	0,7	0,7	0,5	0,4	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
No II	0,8	0,6	0,7	0,4	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Day Time	0,8	0,6	0,6	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Night T.	0,7	0,7	0,5	0,4	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1

Elaborado por Barlovento Comunicación según datos de Kantar Media

## 'CICLOS DE VIDA' Y 'CONSTELACIONES' AÑO 2010

Atendiendo a las variables que Kantar Media distingue por <ciclo de vida>, la cadena pública logra ser la primera opción televisiva para las 'parejas jóvenes sin hijos', las 'parejas con hijos mayores', las 'parejas adultas sin hijos', los 'adultos independientes' y los 'retirados'. Tele 5 obtiene el liderazgo en los segmentos 'jóvenes independientes', 'parejas con hijos medianos' y 'hogares monoparentales' y Clan en 'parejas con hijos pequeños':

Targets	La1	T5	A3	AUT	TEM. PAGO	CUA TRO	LA SEXT	OTRA S	CLAN	La2	NEOX	DISNEY	FDF-T5	NOVA	LA SIETE	INTER ECON	TELE DEP	VE07
Ind. 4+	16,0	14,6	11,7	11,3	7,0	7,0	6,6	3,4	3,2	3,1	2,2	2,1	1,5	1,5	1,4	1,1	1,1	0,8
Jóvenes independ.	11,1	13,7	8,7	6,4	8,9	10,3	11,1	5,7	1,4	3,3	3,4	1,5	2,4	1,5	2,0	0,7	1,7	0,7
Parejas jóv.sin hijos	13,4	12,4	10,8	7,3	8,2	10,8	10,7	4,7	1,0	3,3	3,9	0,5	2,2	1,9	1,9	0,6	1,1	0,6
Parejas con hijos peq.	11,2	11,8	10,3	7,4	8,2	7,5	5,9	4,2	12,9	2,2	2,5	4,2	1,8	1,7	1,5	0,4	0,9	0,5
Parejas con hijos med.	13,1	13,4	12,8	8,5	7,1	8,2	7,0	3,3	3,7	2,2	3,7	5,1	1,9	1,9	1,6	0,6	1,1	0,5
Parejas con hijos may.	16,9	15,0	12,4	12,6	9,0	7,6	6,8	2,8	0,9	3,1	1,8	0,4	1,3	1,3	1,2	1,3	1,2	0,8
Hogares monoparent.	12,9	17,3	12,8	8,2	7,1	7,8	6,3	3,7	3,1	2,4	3,5	2,7	1,7	2,4	1,9	0,5	0,7	0,5
Parejas adult.sin hijos	19,2	16,3	11,4	14,3	6,4	5,5	6,5	2,6	0,9	3,8	0,9	0,4	1,3	1,0	1,1	1,2	1,2	1,2
Adultos independ.	15,9	15,7	11,9	10,9	5,2	6,7	7,3	4,7	0,7	4,6	1,4	0,4	1,8	1,4	1,4	1,2	1,2	1,5
Retirados	22,5	15,6	11,2	17,1	4,5	4,1	4,7	2,7	0,7	4,0	0,5	0,5	0,8	0,8	0,8	2,3	1,1	1,2

Targets	24H	AUT PRIV	CNN+	NITRO	BOIN G	SUPE R 3	40 LATIN	3/24	LO CAL	SONY TV	MAR CA	POPU LAR	MTV	SEXT A 2	LA 10	SEXT A 3	8MA DRID	BAR CA
Ind. 4+	0,7	0,7	0,6	0,4	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Jóvenes independ.	0,9	0,5	0,8	0,6	0,1	0,1	0,4	0,3	0,1	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,0	0,0
Parejas jóv.sin hijos	0,8	0,8	0,6	0,4	0,1	0,1	0,3	0,2	0,1	0,2	0,1	0,0	0,2	0,2	0,1	0,1	0,0	0,1
Parejas con hijos peq.	0,6	0,4	0,4	0,4	0,7	0,7	0,3	0,1	0,1	0,1	0,2	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0
Parejas con hijos med.	0,6	0,5	0,4	0,5	0,4	0,3	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1
Parejas con hijos may.	0,6	0,5	0,5	0,4	0,1	0,0	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Hogares monoparent.	0,6	0,6	0,5	0,4	0,2	0,3	0,3	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Parejas adult.sin hijos	0,9	1,0	0,8	0,4	0,0	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1
Adultos independ.	1,3	0,8	1,3	0,7	0,0	0,0	0,2	0,2	0,3	0,3	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Retirados	1,0	1,0	0,8	0,3	0,0	0,1	0,1	0,3	0,3	0,2	0,1	0,2	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1

Elaborado por Barlovento Comunicación según datos de Kantar Media

En lo referente al denominado estudio de "constelaciones" o "modos de ver la televisión", se comprueba cómo la mayor parte del tiempo se ve televisión de forma individual, aunque porcentualmente ha descendido un punto. Esta circunstancia se extiende a casi todas las cadenas. De entre las generalistas más veteranas, Antena 3 es la cadena que tiene un mayor tipo de visionado "grupal" (tres o más personas) y las cadenas públicas "dual" (en pareja). En este sentido, Tele 5 es la más "individual". A continuación se muestra el detalle:

Targets	TOTT V	La1	T5	A3	AUT	CUA TRO	TEM. PAGO	LA SEXT	OTRA S	CLAN	La2	NEOX	DISNEY	FDF-T5	NOVA	LA SIETE	TELE DEP	INTER ECON	VE07
Solo	43,3	39,8	45,8	40,5	38,2	42,5	45,0	43,9	49,4	39,3	45,2	47,7	42,0	47,7	47,9	52,6	51,9	41,9	48,5
Dual	39,1	43,0	39,1	39,2	44,1	38,6	37,0	38,1	36,2	34,3	41,4	33,0	29,2	36,1	33,4	33,7	34,6	44,2	38,6
Grupo	17,6	17,3	15,1	20,3	17,7	19,0	17,9	17,9	14,4	26,4	13,4	19,4	28,8	16,2	18,7	13,7	13,5	13,9	12,9

Targets	TOTT V	24H	AUT PRIV	CNN+	NITRO	SUPE R 3	40 LATIN	BO ING	3/24	LO CAL	SONY TV	MAR CA	POPU LAR	MTV	LA 10	SEX TA 2	8MA DRID	BAR CA	SEX TA 3
Solo	43,3	52,0	50,4	53,9	49,8	39,4	59,4	42,6	53,1	55,7	56,2	50,5	46,9	53,8	48,2	51,8	54,0	51,9	47,7
Dual	39,1	35,7	37,1	35,2	33,3	34,4	27,0	30,2	36,2	36,0	30,0	32,8	36,7	30,1	37,8	35,8	37,5	35,8	33,6
Grupo	17,6	12,3	12,4	10,9	16,9	26,3	13,6	27,2	10,7	8,4	13,8	16,7	16,4	16,2	14,0	12,4	8,5	12,3	18,7

Elaborado por Barlovento Comunicación según datos de Kantar Media

## RESULTADOS CADENAS AUTONÓMICAS AÑO 2010

En conjunto de la FORTA promedia un 11,3% de cuota de pantalla en el año 2010, lo que supone una merma de 2,3 puntos con respecto al año anterior (-17%).

Casi todas las cadenas sufren pérdidas, excepto la catalana TV3 y la balear IB3, además de varios de los segundos y terceros canales de algunas autonómicas. La autonómica que alcanza una mayor cuota es TV3 (14,8%), seguida de CSUR (12,7%) y TVG (12,3%).

*Elaborado por Barlovento Comunicación según datos de Kantar Media*

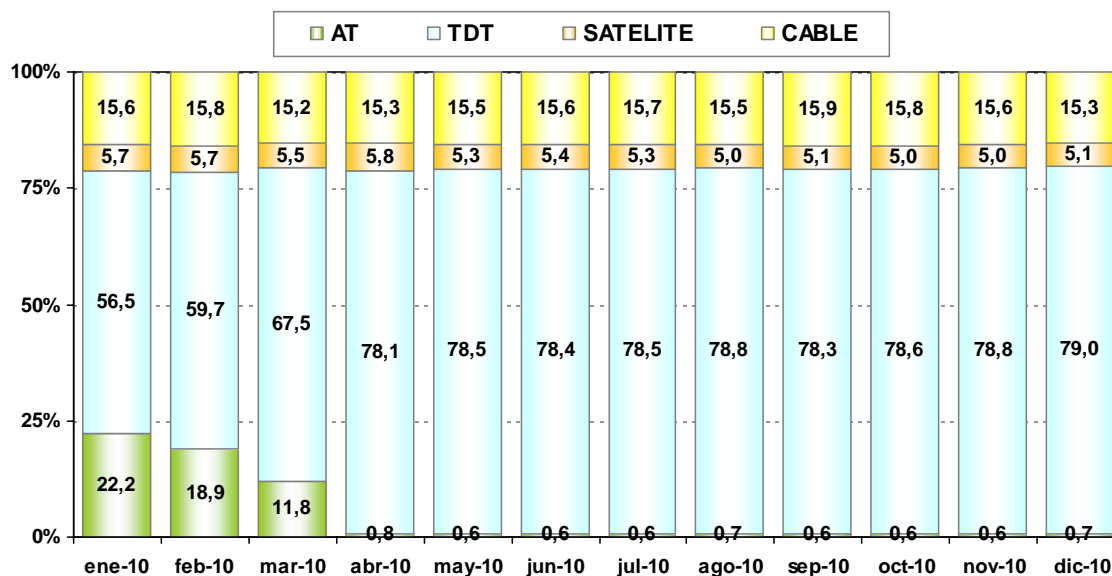
	2009	2010	DIF PTOS	DIF %
<b>AUT*</b>	<b>13,6</b>	<b>11,3</b>	<b>-2,3</b>	<b>-17%</b>
TV3	14,5	14,8	0,3	2%
C.SUR	15,6	12,7	-2,9	-19%
TVG	14,3	12,3	-2,0	-14%
TVCAN	11,6	10,0	-1,6	-14%
ETB2	13,4	9,4	-4,0	-30%
ARAGON TV	9,6	9,4	-0,2	-2%
C9	11,8	8,4	-3,4	-29%
TELEMADRID	9,7	8,0	-1,7	-18%
TPA	7,6	7,6	0,0	0%
CMT	10,3	7,5	-2,8	-27%
IB3	5,1	5,5	0,4	8%
7RM	5,2	4,6	-0,6	-12%
ETB1	3,2	2,2	-1,0	-31%
CS2	3,2	1,9	-1,3	-41%
33	1,9	1,6	-0,3	-16%
TVCAN2	0,6	1,0	0,4	67%
TVG2	0,1	0,8	0,7	700%
TPA 2	0,3	0,8	0,5	167%
CMT2	0,2	0,7	0,5	250%
LAOTRA	0,4	0,7	0,3	75%
NOUDOS	0,6	0,5	-0,1	-17%
ETB3	0,3	0,5	0,2	67%
NOU24	0,5	0,3	-0,2	-40%
AUTO Int *	0,4	0,3	-0,1	-25%
<b>LA 10*</b>	<b>0,1</b>	<b>0,1</b>	<b>0,0</b>	<b>0%</b>
<b>AUT PRIV*</b>	<b>0,7</b>	<b>0,7</b>	<b>0,0</b>	<b>0%</b>
8TV	3,6	3,3	-0,3	-8%
CYL7	0	1,7	1,7	.
A3 CANARIAS	0,1	1,0	0,9	900%
CYL8	0	0,7	0,7	.
V TV	0	0,2	0,2	.
NUEVE TV	0	0,1	0,1	.

\*Cuotas referidas al total nacional.

Ránking ordenado por cuotas 2010

## RESULTADOS SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN AÑO 2010

El apagón analógico de abril determinó el reparto actual de consumo televisivo por sistemas de distribución. A partir de ese momento, casi el 80% del tiempo total de visionado se hace a través de TDT, por un 15% del cable y un 5% del satélite:



Elaborado por Barlovento Comunicación según datos de Kantar Media

Por Comunidades Autónomas, en el último mes del año, vemos que la TDT tiene su máxima implantación en Cataluña, mientras que registra su mínimo en el País Vasco, por la fuerte incidencia del cable. El Satélite encuentra en Aragón su mayor difusión, mientras que el Cable lo hace en el País Vasco y Asturias.

SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN POR CC.AA. - DICIEMBRE 2010				
CC.AA.	ANALÓG.	TDT	SATELITE	CABLE
ESPAÑA	0,7	79,0	5,1	15,3
AND	0,8	79,9	3,2	16,1
CAT	0,4	86,4	6,4	6,9
EUS	0,4	49,6	3,8	46,2
GAL	0,6	80,9	4,3	14,3
MAD	0,5	82,2	7,3	10,0
VAL	0,8	78,1	2,7	18,5
CLM	0,7	84,0	4,8	10,5
CAN	1,1	76,3	5,1	17,5
ARA	0,5	78,6	7,9	13,0
AST	0,4	56,7	4,7	38,2
BAL	0,4	69,9	7,7	22,0
MUR	0,6	71,7	5,4	22,3
CYL	0,4	83,5	7,2	8,9
RES	1,4	81,5	4,9	12,3

Se marcan los máximos (verde) y mínimos (rojo) de cada sistema de distribución

Elaborado por Barlovento Comunicación según datos de Kantar Media

## TEMÁTICAS DE PAGO AÑO 2010

El conjunto de Temáticas de Pago promedia en el 2010 un 7,0% de cuota de pantalla, lo que supone una merma de cinco décimas con respecto al año anterior (es decir, un 7% menos). Las cadenas que gozan de una mayor audiencia en este grupo son FOX (0,4% de cuota de pantalla con un promedio en este año de 1.140.000 contactos diarios), AXN (0,4% y 984.000), C+ (0,3% y 878.000), Paramount Comedy (0,3% y 962.000), Calle 13 (0,2% y 787.000) y Gol T (0,2% y 525.000 contactos de al menos un minuto).

TEMÁTICAS DE PAGO - 2010							
nº	CADENA	Cuota	MAA(000)	nº	CADENA	Cuota	MAA(000)
	TEMATICAS PAGO	7,0	6521	41	MTV ESP	0,0	245
1	FOX	0,4	1140	42	HOGAR UTIL	0,0	178
2	AXN	0,4	984	43	DECASA	0,0	206
3	C+	0,3	878	44	SONY TV	0	180
4	PARAMOUNT COMEDY	0,3	962	45	BUZZ ROJO	0	200
5	CALLE 13	0,2	787	46	CINESTAR +1	0	162
6	GOL T	0,2	525	47	CANAL ESTRELLAS	0	117
7	C+ LIGA	0,2	386	48	CINEMATK	0	236
8	CANAL HOLLYWOOD	0,2	727	49	BIO	0	212
9	COSMOPOLITAN	0,2	699	50	40 TV	0	99
10	DISCOVERY	0,2	605	51	C+ FUTBOL	0	169
11	NICK	0,2	431	52	REAL MADRID TV	0	129
12	PLAYHOUSE DISNEY	0,2	301	53	SPORTMANIA	0	146
13	TNT	0,1	620	54	C+ DEPORTES	0	100
14	C.HISTORIA	0,1	580	55	ANIMAX	0	126
15	CARTOON NETWORK	0,1	340	56	CANAL HOLLYWOOD +1	0	67
16	XTRM	0,1	528	57	C+ ACCION...30	0	79
17	ODISEA	0,1	591	58	GRAN HERMANO	0	56
18	TCM	0,1	619	59	KIDSCO	0	103
19	SOMOS	0,1	441	60	SOL MUSICA	0	137
20	NATIONAL GEOGRAPHIC	0,1	460	61	VH1	0	90
21	CANAL COCINA	0,1	444	62	C+ COMEDIA...30	0	49
22	CINESTAR	0,1	456	63	CAZA Y PESCA	0	61
23	MGM	0,1	462	64	BABYFIRST	0	41
24	EUROSPORT	0,1	441	65	EURONEWS	0	85
25	C+ DOS	0,1	404	66	INFOMETEO	0	67
26	SYFY	0,1	334	67	PLAYBOY	0	38
27	FOX CRIME	0,1	239	68	PACHA TV	0	45
28	C+ ACCION	0,1	295	69	BOOMERANG +1	0	21
29	C+ 30	0,1	285	70	C+ GOLF	0	28
30	VIAJAR	0,1	315	71	TVE INTERNACIONAL	0	26
31	DISNEY XD	0,1	245	72	CARTOON NETWORK +1	0	21
32	DISNEY CINEMAGIC	0,1	205	73	40 LATINO	0	15
33	C+ DCINE	0,1	264	74	DISNEY XD +1	0	21
34	BOOMERANG	0,1	179	75	MTV2	0	36
35	NATURA	0,0	304	76	C+ XTRA	0	27
36	BUZZ	0,0	370	77	BLOOMBERG	0	38
37	C+ COMEDIA	0,0	248	78	TELENOVELAS	0	7
38	DISNEY CH +1	0,0	226	79	FOX NEWS	0	16
39	TCM CLÁSICO	0,0	190	80	PEOPLE+ARTS	0	1
40	DCINE ESPAÑOL	0,0	196	81	TELECORAZON	0	0

Elaborado por Barlovento Comunicación según datos de Kantar Media

## 50 EMISIONES MÁS VISTAS 2010

La emisión más vista del 2010 corresponde a la prórroga de la final del Mundial de fútbol entre Holanda y España (en Tele 5), con 14.582.000 espectadores y el 80,3% de cuota. Casi todo el ranking está copado por emisiones deportivas:

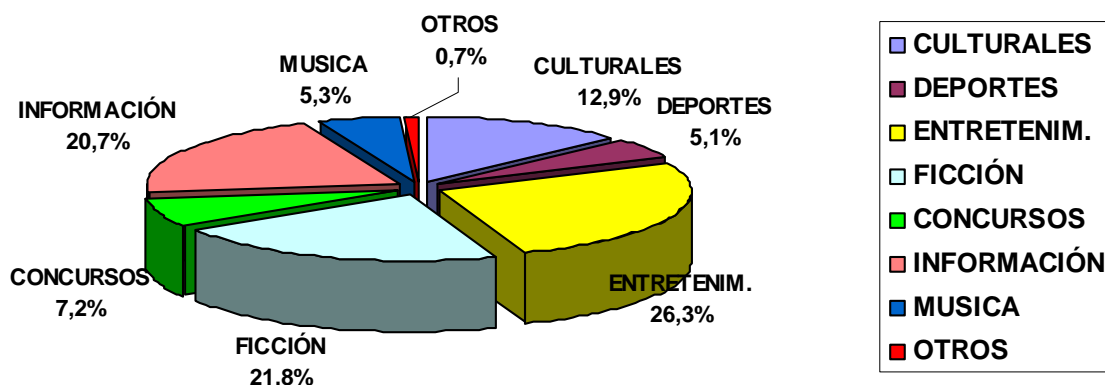
### EMISIONES MÁS VISTAS 2010

	Título / Descripción	Cadena	Fecha	Día	Inicio	Fin	AM(000)	Cuota
1	SUDAFRICA 10:PRORROGA / HOLANDA-ESPAÑA	T5	11/07/2010	Domingo	22:20:36	23:02:14	14582	80,3
2	SUDAFRICA 10:FUTBOL / ALEMANIA-ESPAÑA:SF	T5	07/07/2010	Miércoles	20:30:10	22:19:42	13289	77,3
3	SUDAFRICA 10:FUTBOL / HOLANDA-ESPAÑA:FIN	T5	11/07/2010	Domingo	20:30:09	22:20:36	12969	77,2
4	SUDAFRICA 10:FUTBOL / ESPAÑA-HONDURAS:PI	T5	21/06/2010	Lunes	20:30:11	22:20:03	12721	69,1
5	SUDAFRICA 10:FUTBOL / ESPAÑA-PORTUGAL:1/	T5	29/06/2010	Martes	20:30:12	22:22:38	12567	71,2
6	ESPAÑA GANA EN TELE CINCO	T5	11/07/2010	Domingo	23:06:59	23:24:31	12469	70,4
7	SUDAFRICA 10:FUTBOL / CHILE-ESPAÑA:PREVIA	T5	25/06/2010	Viernes	20:30:07	22:20:30	10826	69,7
8	SUDAFRICA 10:FUTBOL / PARAGUAY-ESPAÑA:1/	T5	03/07/2010	Sábado	20:30:11	22:21:26	10208	73,2
9	SUDAFRICA 10:FUTBOL / ESPAÑA-SUIZA:PREVIA	T5	16/06/2010	Miércoles	16:00:03	17:52:40	9771	58,7
10	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / INTER-BARCEL	La1	20/04/2010	Martes	20:45:01	22:36:25	9162	50,1
11	PRORROGA FUTBOL:EUROPA LEAGUE / AT.MAD	T5	12/05/2010	Miércoles	22:32:44	23:13:00	9099	43,8
12	FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA / R.MADRID-BARCEL	LA SEXTA	10/04/2010	Sábado	22:01:12	23:51:54	8768	48,2
13	DESAFIO CHAMPIONS	La1	20/04/2010	Martes	20:30:04	22:44:51	8335	47,1
14	FUTBOL:COPA DEL REY / AT.MADRID-SEVILLA	La1	19/05/2010	Miércoles	21:32:01	23:24:26	8307	42,4
15	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / BARCELONA-A	La1	06/04/2010	Martes	20:45:29	22:35:34	8302	46,3
16	FUTBOL:AMISTOSO / FRANCIA-ESPAÑA	La1	03/03/2010	Miércoles	21:02:36	22:53:20	8262	40,7
17	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / R.MADRID-MIL	La1	19/10/2010	Martes	20:45:32	22:36:35	8166	42,8
18	SUDAFRICA 10:POST / HOLANDA-ESPAÑA:FINAL	T5	11/07/2010	Domingo	23:02:14	25:02:09	7824	54,6
19	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / LYON-R.MADRID	La1	16/02/2010	Martes	20:46:03	22:37:16	7610	37,7
20	DESAFIO CHAMPIONS	La1	06/04/2010	Martes	20:30:02	22:47:09	7507	43
21	TELEDIARIO 2	La1	20/04/2010	Martes	21:31:58	21:42:57	7475	41,3
22	FORMULA 1:G.P.DE ABU DHABI	LA SEXTA	14/11/2010	Domingo	14:03:30	15:43:10	7436	49,4
23	FUTBOL:CLASIFICACION EUROCOPA / ESCOCIA	T5	12/10/2010	Martes	21:00:09	22:50:40	7377	36,2
24	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / STUTTGART-BA	La1	23/02/2010	Martes	20:45:01	22:35:58	7337	37,2
25	FUTBOL:EUROPA LEAGUE / AT.MADRID-FULHAM	T5	12/05/2010	Miércoles	20:45:29	22:32:44	7304	40,6
26	POST FUTBOL:EUROPA LEAGUE / AT.MADRID-F	T5	12/05/2010	Miércoles	23:13:00	23:39:06	7156	37,8
27	EUROVISION:VOTACIONES	La1	29/05/2010	Sábado	23:24:17	24:20:32	7147	48,5
28	TELEDIARIO 2	La1	06/04/2010	Martes	21:32:43	21:44:59	7059	38,9
29	CAMPANADAS DE FIN DE AÑO	La1	31/12/2010	Viernes	23:41:57	24:05:05	7031	47,6
30	SUDAFRICA 10:POST / ESPAÑA-PORTUGAL:1/8	T5	29/06/2010	Martes	22:22:38	23:14:50	7011	37,6
31	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / AJAX AMSTERD	La1	23/11/2010	Martes	20:45:15	22:36:41	7011	35,7
32	FUTBOL:AMISTOSO / PORTUGAL-ESPAÑA	La1	17/11/2010	Miércoles	22:03:58	23:56:45	6977	35,3
33	DESAFIO CHAMPIONS	La1	19/10/2010	Martes	20:30:02	23:03:18	6848	36,5
34	FUTBOL:AMISTOSO / ARGENTINA-ESPAÑA	La1	07/09/2010	Martes	22:00:54	23:54:25	6523	37,9
35	FUTBOL:AMISTOSO / ESPAÑA-POLONIA	La1	08/06/2010	Martes	21:59:30	23:47:31	6511	33,4
36	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / AUXERRE-R.MA	La1	28/09/2010	Martes	20:44:47	22:35:30	6455	36,4
37	AGUILA ROJA	La1	04/11/2010	Jueves	22:17:49	23:46:15	6434	32,5
38	SUDAFRICA 10:POST / PARAGUAY-ESPAÑA:1/4	T5	03/07/2010	Sábado	22:21:26	23:23:12	6421	46,6
39	PRORROGA FUTBOL:EUROPA LEAGUE / LIVERPO	T5	29/04/2010	Jueves	22:59:34	23:35:25	6402	33,1
40	ESPAÑA GANA EN TELE CINCO:CAMPEONES	T5	11/07/2010	Domingo	23:33:34	25:02:06	6378	48,3
41	TELEDIARIO 2	La1	19/10/2010	Martes	21:32:33	21:43:26	6371	33
42	SUDAFRICA 10:FUTBOL / URUGUAY-HOLANDA:S	CUATRO	06/07/2010	Martes	20:30:19	22:23:21	6350	47,2
43	SUDAFRICA 10:POST / ALEMANIA-ESPAÑA:SF	T5	07/07/2010	Miércoles	22:19:42	24:16:14	6211	37,5
44	SUDAFRICA 10:FUTBOL / ARGENTINA-MEXICO:1/	CUATRO	27/06/2010	Domingo	20:30:07	22:21:36	6034	41,9
45	AGUILA ROJA	La1	28/10/2010	Jueves	22:17:28	23:31:46	6028	30,3
46	TELEDIARIO 2	La1	23/02/2010	Martes	21:32:24	21:44:11	6024	30,7
47	DESAFIO CHAMPIONS	La1	23/11/2010	Martes	20:30:03	22:59:54	5998	31
48	FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA / MALLORCA-R.MADR	LA SEXTA	05/05/2010	Miércoles	22:02:19	23:49:07	5946	29,9
49	AGUILA ROJA	La1	07/10/2010	Jueves	22:20:06	23:41:58	5898	30,2
50	2011:PARTE DE TI	La1	31/12/2010	Viernes	23:09:22	0:37:02	5887	41,1

Elaborado por Barlovento Comunicación según datos de Kantar Media

## PRESENCIA DE LOS GÉNEROS DE PROGRAMACIÓN

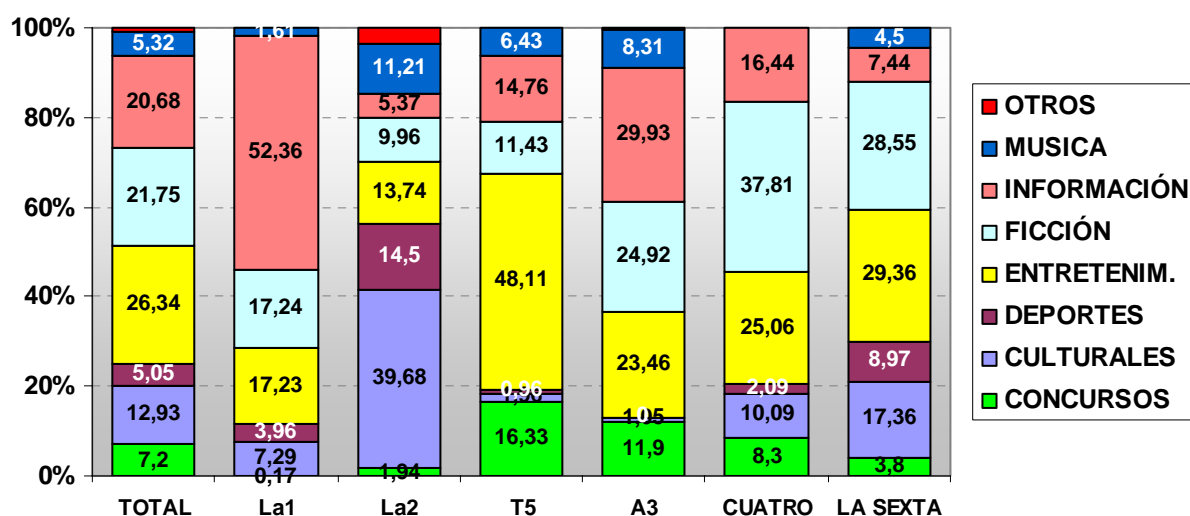
En el conjunto de las seis generalistas más veteranas (La1, La2, Antena 3, Tele 5, Cuatro y La Sexta), el género con mayor presencia en las parrillas de programación en este 2010 es el entretenimiento, seguido de la ficción y la información.



\*%DURACIÓN. Programas de Nivel 1, de más de 10 minutos. Se excluyen repeticiones, publicidad y continuidad.

Elaborado por Barlovento Comunicación según datos de Kantar Media

En el detalle por cadenas se observan los géneros predominantes correspondientes; en el caso de La1, la información; en el caso de La2, el género cultural; respecto a Tele 5, el entretenimiento; en Antena 3, empate técnico entre información, ficción y entretenimiento; en el caso de Cuatro, la ficción; y respecto a La Sexta, ficción y entretenimiento.



\*%DURACIÓN. Programas de Nivel 1, de más de 10 minutos. Se excluyen repeticiones, publicidad y continuidad.

Elaborado por Barlovento Comunicación según datos de Kantar Media



## RESULTADOS DE LOS INFORMATIVOS AÑO 2010

La1 lidera en todas las ediciones informativas con una media de 2.664.000 espectadores. En segunda posición, con 815.000 espectadores de diferencia, se sitúan los informativos de Antena 3. Tercera es Tele 5, seguida de La Sexta y Cuatro:

01/01/2010 - 31/12/2010

LUNES - DOMINGO, SOBREMESA Y NOCHE			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
La1	730	2664	19,0
A3	732	1849	13,6
T5	709	1787	13,2
LA SEXTA	718	748	7,0
CUATRO	729	674	6,0

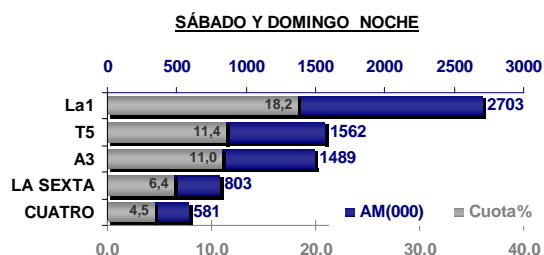
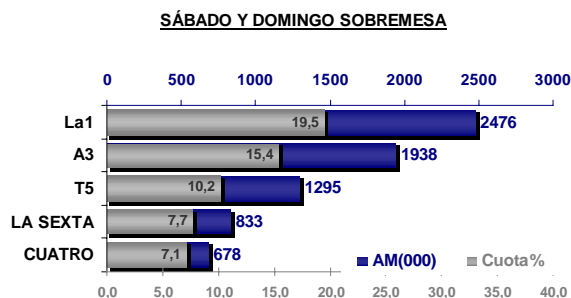
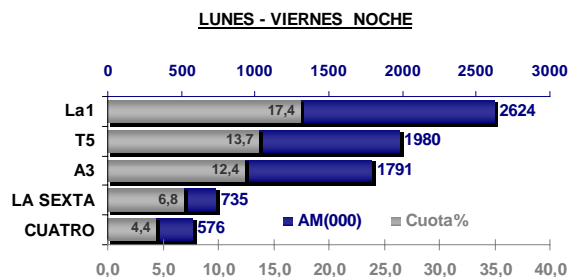
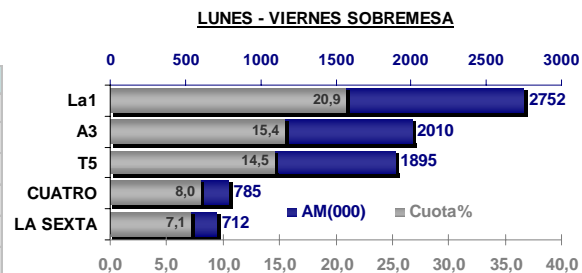
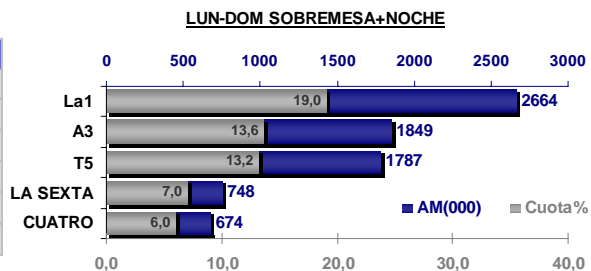
LUNES - VIERNES, SOBREMESA			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
La1	261	2752	20,9
A3	262	2010	15,4
T5	261	1895	14,5
CUATRO	261	785	8,0
LA SEXTA	260	712	7,1

LUNES - VIERNES, NOCHE			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
La1	261	2624	17,4
T5	242	1980	13,7
A3	262	1791	12,4
LA SEXTA	256	735	6,8
CUATRO	260	576	4,4

SÁBADO - DOMINGO, SOBREMESA			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
La1	104	2476	19,5
A3	104	1938	15,4
T5	104	1295	10,2
LA SEXTA	104	833	7,7
CUATRO	104	678	7,1

SÁBADO - DOMINGO, NOCHE			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
La1	104	2703	18,2
T5	102	1562	11,4
A3	104	1489	11,0
LA SEXTA	97	803	6,4
CUATRO	103	581	4,5

Elaboración: Barlovento Comunicación sobre datos de KM







## 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 (AA 000): Número de espectadores que ven un programa o una franja horaria al menos un minuto.*
- *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.*
- *Perfil TTV: Porcentaje que representa cada target sobre el consumo.*
- *Consumo TTV: Número total de individuos de 4 ó más años de edad que están viendo la televisión en un periodo determinado.*
- *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)*
  - Madrugada: (02:30 a.m. a 07:00 a.m.)*
  - Mañana: (07:00 a.m. - 14:00)*
  - Sobremesa : (14:00 - 17:00)*
  - Tarde: (17:00 - 20:30)*
  - Noche 1 ó Prime Time: (de 20:30 a.m. a 24:00).*
  - Noche 2: (24:00 - 26:30)*