

TELEVISIÓN

¡Que comience el espectáculo!

ESTIBALITZ RUIZ DE AZU | Periodista. Presentadora de informativos de ETB

1

OFERTA DE LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA

2

DEMANDA DE LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA

3

LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN





TABLA

1A	Oferta de canales de televisión en España. 2015
1B	Televisiones autonómicas de ámbito privado
2	La oferta de canales de los operadores de ámbito nacional. 2015
3	Concesiones de canales de TV de TDT por CCAA en 2015
4	Oferta de canales con cobertura local en España 2015
5	Tendencia del equipamiento de televisión en los hogares españoles
6	Equipamiento de televisión en los hogares españoles, según clase social
7	Consumo diario de televisión
8	Evolución de la audiencia de las cadenas
9A	Evolución mensual del consumo de televisión y cuota por cadenas. 2015
9B	Evolución mensual de la audiencia de las cadenas. 2015
10	Evolución mensual de la audiencia acumulada de las cadenas de pago. 2015
11	Perfil de las cadenas nacionales. 2015
12	Perfil de las cadenas autonómicas. 2015
13	Evolución mensual del consumo de televisión y cuota de pantalla. 2015
14	Evolución de la distribución del tiempo de programación por géneros
15	Distribución del tiempo de programación de las cadenas según géneros. 2015
16	Aportación de cada género a la audiencia de las cadenas. 2015
17	<i>Ranking</i> anual de programas. 2015
18	<i>Ranking</i> de emisiones deportivas. 2015
19	<i>Ranking</i> de emisiones cinematográficas. 2015



TABLA

20	Ingresos publicitarios de las televisiones
21	Evolución de <i>spots</i> emitidos por las cadenas nacionales y autonómicas
22	Minutos de publicidad emitidos por las cadenas nacionales y autonómicas
23	Publicidad emitida por las televisiones, según formato. 2015
24	Principales anunciantes por número de GRP'S obtenidos. 2015
25	Principales anunciantes por número de <i>spots</i> obtenidos. 2015



GRÁFICO

1	Evolución del consumo de TV en España
2	Evolución del consumo de TV en España por grupos de edad
3	Minutos de visionado de TV por CCAA
4	Consumo relativo de televisión. Audiencia acumulada diaria. 2015
5	Minutos de visionado de TV por días de la semana
6	Minutos de visionado según variables sociodemográficas (dimensión del hogar)
7	Minutos de visionado según variable sociodemográfica (edad)
8	Minutos de visionado según variable sociodemográfica (clase social)
9	Minutos de visionado según variable sociodemográfica (hábitat)
10	Evolución de la cuota de pantalla en las cadenas
11	Minutos de publicidad y nº de <i>spots</i> emitidos



¡Que comience el espectáculo!

ESTIBALITZ RUIZ DE AZU | Periodista. Presentadora de informativos de ETB

Probablemente sea cerrar mucho el encuadre; seguramente, más que un primer plano sea un plano detalle; quizá durante un año de televisión hayan pasado muchas otras cosas merecedoras de ser comentadas, pero una es como es, trabaja en lo que trabaja, y el mundo –mi mundo y mis circunstancias– es lo que es. Puede que suene a justificación, tal vez lo sea, pero he de recordar que no he sido yo quien ha pedido hacer esta reflexión, que han sido otros los que me han encargado mirar a esto que llamamos televisión, a esa pantalla que de tonta tiene poco; para analizarla, para estudiarla, para reflexionar, para filosofar y exponer lo que de bueno y de malo nos ha dejado en estos últimos meses. Menuda insensatez, no saben lo que han hecho. Aténganse a las consecuencias.

Yo y mis circunstancias venimos de un mundo en el que nos seduce la política; de un universo en el que podemos poner encima de la mesa un argumento para justificar y explicar un acuerdo entre partidos o un desacuerdo entre esos mismos partidos. Nos gustaba este mundo incluso antes de que surgieran esos que llaman nuevos partidos; incluso antes de que esos políticos de los nuevos partidos, y de los no tan nuevos, decidieran que lo de salir en televisión haciendo “cosas que no hacen habitualmente los políticos” podría proporcionarles una suculenta rentabilidad en forma de votos, que es el dinero con el que se compra y se vende en este mercado.

Dicho todo esto, montemos la escena y ubiquemos la trama de esta historia. En un apartado rincón de la galaxia, en un país, en un Estado, en una nación, en un conjunto de naciones –llámenlo como quieran– donde durante años la indignación se había gestionado de puertas para adentro, comienzan a aflorar una serie de soliviantados ciudadanos que deciden salir a las calles y dar un golpe en el endeble tablero de ajedrez que hasta entonces había sido su vida política. Gentes de buen y mal vivir, que de todo hay, que pensaron que eso de la gestión de lo común era una cosa demasiado seria para dejarla solo en manos de gente seria. Gentes que se movían con cierta facilidad en un mundo tan moderno como es el de las redes sociales, pero que vieron en algo tan antiguo y añejo como la televisión un medio para llevar sus mensajes a aquellos que poco sabían de esas *moderneces* de Twitter o Facebook. No es que antes esa vetusta televisión no tuviera espacios en los que poder hablar de los asuntos públicos, de los que deberían interesar a la ciudadanía; los había, sí, incluso había quien se había atrevido a ponerle un pizca de humor y de ironía al asunto, pero hasta ese momento, hasta que los que se proponían tomar los cielos por asalto no dieron el paso arrastrando al resto de interesados en tomar el poder, hasta ese momento no llegaría la Política Espectáculo.

Si tenemos que definir a qué llamamos Política Espectáculo, diremos que consiste en buscar la forma y la manera de que los líderes de los distintos partidos se dejen ver ante la ciudadanía como mujeres y hombres afables, solventes, carismáticos, creíbles y, en cierta manera, corrientes y normales. Pero para transmitir esa idea y esa imagen, necesitamos un medio, y ese medio lo encontramos en la televisión. Si a todo esto le añadimos que vivimos en una continua campaña electoral, que en seis meses hemos tenido dos elecciones generales, que durante semanas y semanas los líderes y sus partidos nos han querido convencer de que si no se llegaba a acuerdos la culpa era siempre del otro, y que las televisiones –metidas en otra crisis permanente– veían en este tipo de formatos una manera de completar la programación con un presupuesto ajustado, nos encontramos con la tormenta perfecta.

Nunca antes habíamos visto a tantos políticos en tantos programas de contenido no político. Nunca antes los políticos se habían prestado a tanto; pero el voto es el voto, el voto cuesta y aquí es donde hay que empezar a pagarlo. Y si el público, el votante, el cliente, el espectador está en esos programas, ahí que se van el Señor Candidato y la Señora Candidata. A hacer lo que les manden: si hay que bailar, se baila; si hay que correr en una cinta o por un





parque y mostrarse afable y cercano, se hace; si hay que cantar y tocar la guitarra, se toca y se canta; si hay que confesar a unas hormigas asuntos personales, se confiesan; si hay que quedar a tomar café con el líder de un partido rival, pues lo pedimos doble y bien cargado; si nos piden que nos soltemos la coleta, nos la soltamos, y si nos piden que hagamos de cocinillas, aunque no sepamos ni encender el fuego, lo intentamos.

Y todo esto sucede en el salón de nuestra casa, en la intimidad de nuestro hogar, gracias a un medio al que llamamos televisión, al que criticamos y reprochamos que nunca emita nada interesante. ¿Que cómo hemos llegado hasta aquí? Supongo que, como en toda relación, por un interés mutuo. Unos buscaban un escenario para darse a conocer, los otros un producto atractivo a la vez que barato; se encontraron, se miraron y una cosa llevó a la otra. Una televisión rompió el hielo y al resto le gustó la idea.

Ya les advertía al comienzo de que quizá con esta visión hayamos cerrado demasiado el encuadre, pero no se preocupen, siempre hay remedio para lo que tiene remedio. Solo tienen que pasar la página para saber cómo nos ha ido en este año de televisión. Diviértanse, que para eso estamos. Para informar, entretener y complacerles ■



1 OFERTA DE LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA

El consumo de TV se mantiene en forma durante 2015, con 234 minutos por persona y día. Aunque suponen cinco minutos menos que en el año anterior, cada individuo dedicó tres horas y 54 minutos al día a ver la televisión lineal. Además, a este dato habría que sumarle los 2,5 minutos de TV no lineal o consumo en diferido, que Kantar Media reporta en sus mediciones desde febrero de 2015. Por CCAA, Castilla-La Mancha (251) y C. Valenciana (247) desbancan a Andalucía (244) como las regiones con mayor consumo de nuestro país.

La Televisión Digital Terrestre (80,6% de cuota de pantalla) y el Satélite Digital / D+ (3,3%) descienden ligeramente respecto al año anterior, mientras que el cable (10,1%) se mantiene. Por su parte, IPTV, antes ADSL, asciende hasta el 5,4% de *share* frente al 3,8% de 2014, como consecuencia de la fuerte inversión de Movistar en la TV de pago, que empezó con la adquisición de Canal+ a mediados de año.

Tras la grave crisis económica que azotó al sector audiovisual, la inversión publicitaria en TV crece por segundo año consecutivo y, en paralelo, asistimos a un nuevo impulso de la industria marcado por las adjudicaciones de nuevas licencias de TDT (13TV, Kiss TV y Secuoya) y de HD (Mediaset, Atresmedia y Real Madrid TV) o el nacimiento de Mega y Atreseries, ambas de Atresmedia.

En relación a los gustos del consumidor, se mantienen fieles al contenido rey. Una vez más, la emisión más vista de 2015 fue una deportiva: el partido de fútbol At. Madrid vs. R. Madrid de la Champions (La 1), con una audiencia del 19,5%.

Como acabamos de mencionar, la oferta de televisión en 2015 cambia ligeramente en relación a 2014 con la incorporación de algunas cadenas nuevas al Grupo Atresmedia, frente al cambio ya sufrido el año anterior con el cese de emisiones de cadenas nacionales y autonómicas, y también con la compra por parte de Telefónica de Digital +, que se integra en Movistar TV, y con el incremento de los abonados a las plataformas.

La televisión nacional en abierto sigue compuesta de cinco grandes grupos televisivos. RTVE, que se mantiene con la misma oferta televisiva aunque se le añade Teledporte HD, por lo que estaría compuesta por las dos cadenas generalistas La 1 y TVE HD, la de corte cultural La 2, las cadenas deportivas Teledporte y Teledporte HD, la de noticias 24 Horas y la infantil Clan; el Grupo Atresmedia, con Antena 3, La Sexta y dos canales temáticos del año anterior (Neox y Nova) más dos nuevos que se incorporan: Atreseries y Mega; Mediaset (Telecinco, Cuatro y el resto de cadenas de entretenimiento a excepción de Energy, que dejó de emitir); Net TV y Veo TV. Con este cambio en relación al año anterior predominan, sobre todo, las cadenas generalistas y, en segundo lugar, las de entretenimiento.

En relación a las emisiones codificadas, aparecen diferentes tipologías de emisión. En televisión digital terrestre, encontramos una única plataforma, Movistar, con una cifra de abonados de 3.869.387, incluyendo a los abonados a Digital + y al anterior Imagenio; los operadores de televisión digital por tecnologías ADSL: Vodafone-One, que incrementa su número de abonados, pasando de los 783.887 a los 964.299 en 2015; Orange TV, que también aumenta en abonados, de los 109.515 en 2014 a los 308.335 en 2015; Euskaltel (115.811 abonados); Telecable (129.951 abonados), y la plataforma gallega R (129.559 abonados). Completan el listado de operadores de emisiones codificadas las emisiones por satélite que se captan en España (Intelsat, Eutelsat, Hispasat, Astra, Arabsat...).

Por otro lado, se mantiene la misma estructura de 2014 de las cadenas autonómicas públicas con las mismas cadenas que ya estaban en el año anterior y algunas comunidades, como Cantabria, Castilla y León y Navarra, que siguen sin contar con cadenas autonómicas públicas (tabla 1A).

TABLA 1A | Oferta de canales de televisión en España. 2015

1. NACIONALES								
1.1. Emisiones en abierto								
Cadena	Emisión simulcast (digital)	Emisión digital (TDT)						
		Canales						
		Especialización temática						
		Deporte	Generalista	Noticias	Cultura	Infantil/juvenil	Entretenimiento	Música
RTVE	TVE 1 La 2	Teledeporte Teledeporte HD	La 1 La 1 HD	24 Horas	La 2	Clan		
Atresmedia	Antena 3 La Sexta		Antena 3 Antena 3 HD La Sexta La Sexta HD				Neox Nova Mega Atreseries	
Mediaset	Telecinco Cuatro		Telecinco Telecinco HD Cuatro Cuatro HD			Boing	Divinity FDF Energy	
Net TV						Disney Channel	Paramount Channel	
13TV			13TV					
Vevo TV							Discovery Max	
1.2. Emisiones codificadas								
1.2.1. Emisiones codificadas. Televisión digital por satélite								
Plataforma Digital +	Emisión digital codificada							
	Abonados 2015 (hasta el 2º trimestre de 2015 que se incluirán en Movistar)							
	1.742.320							
1.2.2. Operadores de televisión digital por diferentes tecnologías								
Plataforma	Abonados 2015							
Movistar	3.869.387		(incluidos los abonados de Digital +)					
Vodafone-One	964.299							
Orange TV	308.335							
Euskaltel (País Vasco)	115.811							
Telecable (Asturias)	129.951							
R (Galicia)	122.559							
1.2.3. Emisiones codificadas por satélite que se captan en España mediante antena parabólica en difusión directa								
Intelsat, Eutelsat, Hispasat, Astra, Arabsat, Sirius, Vava...								



2. AUTONÓMICAS

2. 1. EMISIONES EN ABIERTO. CADENAS PÚBLICAS

Comunidad	Emisión digital (TDT)	
Andalucía	Canal Sur Canal Sur 2	Andalucía TV
Aragón	Aragón TV	Aragón 2 HD
Asturias	TPA7 TPA8	TPA9HD
Canarias	TV Canaria	TV Canaria HD
Castilla-La Mancha	CMT CMT HD	
Cataluña	TV3 Super 3/Canal 33 3/24	TV3 HD
		Esport3
		TV3 CAT
Ceuta	TV Ceuta Canal Sur	
Madrid	Telemadrid La Otra	Telemadrid HD
Extremadura	Canal Extremadura	
Galicia	TVG TVG 2	
Illes Balears	IB3	IB HD
Melilla	TV Melilla Canal Sur	Canal Sur 2
Murcia	7RM 7RM HD	
País Vasco	ETB 1	ETB 3
	ETB 2	ETB 4

Fuente: SGAE.

Respecto a la oferta de cadenas autonómicas privadas en 2015, en la tabla 1B se muestra la relación de ellas, y lo destacado en comparación al año 2014 es que se mantiene una estructura similar, aunque cesan las emisiones de la cadena de entretenimiento EHS en Castilla-La Mancha, que deja de emitir desde octubre de 2014, también de TVR10 en La Rioja, y cesan los servicios de Antena 3 Canarias y Popular TV Canarias.

TABLA 1B | Televisiones autonómicas de ámbito privado

ÁMBITO	ENTIDAD	Emitiendo	EMISIONES	TIPO DE PROGRAMACIÓN	OBSERVACIONES
Andalucía	AVISTA TELEVISIÓN DE ANDALUCÍA S.A.	Sí	EHS TV	Teletienda	Antes Metropolitan TV
	EDITORIAL ANDALUZA DE PERIÓDICOS INDEPENDIENTES	No			Sin servicio
	EDITORIAL PRENSA ALICANTINA S.A.	No	Bom	Entretenimiento	Sin servicio
Aragón		No			No hay autonómicas privadas
Asturias		No			Desierto
Cantabria		No			No hay autonómicas privadas
Cataluña	EMISSIONS DIGITALS DE CATALUNYA S.A.	Sí	8TV	Generalista	Antes City TV
	EMISSIONS DIGITALS DE CATALUNYA S.A.	Sí	RAC 105 TV	Música	
	EMISSIONS DIGITALS DE CATALUNYA S.A.	Sí	Barça TV	Deportiva	
Ceuta	ÁNGULO DE CEUTA	No	Ceuta TV	Proximidad	Sin servicio
	INVERSIONES EL BORNAL	No			Sin servicio
Melilla	INICIATIVAS RADIOFÓNICAS Y DE TELEVISIÓN	Sí	Popular TV Melilla	Generalista	
	PRODUCCIÓN INTEGRADA LOCAL	No			Sin servicio
Castilla y León	RADIOTELEVISIÓN DE CASTILLA Y LEÓN S.A.	Sí	CyL TV	Generalista	Antes CyL7
	RADIOTELEVISIÓN DE CASTILLA Y LEÓN S.A.	Sí	La 8	Generalista	Antes CyL8
Castilla-La Mancha	LA REGIONAL DE CASTILLA-LA MANCHA S.A.	Sí	La Regional	Generalista	
	GREEN PUBLICIDAD Y MEDIOS S.A.	No	Popular TV CLM	Generalista	Sin servicio
Com. Valenciana	LAS PROVINCIAS MULTIMEDIA	Sí	Las Provincias TV	Proximidad	Antes EHS
	TELEVISIÓN POPULAR DEL MEDITERRÁNEO S.A.	Sí	TV Mediterráneo	Generalista	
Extremadura	KISS MEDIA	No			Sin servicio
Galicia	MEDIOS DIGITALES DE GALICIA	Sí	V Televisión	Generalista	
	INICIATIVAS RADIOFÓNICAS Y DE TELEVISIÓN S.L.	No	Popular TV Galicia	Generalista	Ya no presta servicio

ÁMBITO	ENTIDAD	Emitiendo	EMISIONES	TIPO DE PROGRAMACIÓN	OBSERVACIONES
I. Balears	UNEDISA TELECOMUNICACIONES DE BALEARES S.A.	Sí	Canal 4	Generalista	
Islas Canarias	EDITORIAL PRENSA CANARIA	No			Sin servicio
	RADIO POPULAR-COPE S.A.	No			Sin servicio
Madrid	SOCIEDAD GESTORA DE TELEVISIÓN ONDA SEIS S.A.	Sí	EHS TV	Teletienda	Antes Metropolitan TV
Murcia	LA VERDAD RADIO Y TELEVISIÓN S.A.	Sí	EHS TV	Teletienda	Antes La Verdad TV
	TELEVISIÓN POPULAR DE LA REGIÓN DE MURCIA S.A.	Sí	Popular TV Murcia	Generalista	
	TELEVISIÓN MURCIANA S.A.	Sí	TV Murciana	Generalista	
Navarra	EDITORA INDEPENDIENTE DE MEDIOS DE NAVARRA S.A.	Sí	Navarra Televisión	Generalista	Antes Canal 6 Navarra
	EDITORA INDEPENDIENTE DE MEDIOS DE NAVARRA S.A.	Sí	Navarra Televisión 2	Generalista	Antes Canal 6 Dos
	ABIAN KOMUNIKAZIOA	Sí	NTB 1	Generalista	
	VAUGHAN	Sí	Vaughan TV	Divulgación	
País Vasco					No hay autonómicas privadas
La Rioja	RIOJA TELEVISIÓN S.A.	No			Sin servicio
	RADIO POPULAR-COPE S.A.	No			Sin servicio
	RADIO POPULAR-COPE S.A.	Sí	Popular TV La Rioja	Generalista	

Fuente: Mundoplus.tv, 2015.

La relación actual de los grandes grupos de comunicación u operadores de televisión es similar a la del año 2014, a excepción de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, que no renueva el contrato de alquiler a Gol TV, el único canal de pago de la TDT, y lanza el 1 de julio de 2015 Mega, un canal dedicado a series, investigación y cine, similar al desaparecido La Sexta 3. De esta forma, a Neox, Nova, Antena 3 y La Sexta se suma ahora un nuevo canal, acortando la distancia en número de canales con Mediaset, de dos a uno solo; Corporación RTVE sigue ofertando los mismos canales; Mediaset España Comunicación sigue ofreciendo Telecinco, FDF, Boing, Telecinco HD, Cuatro, Cuatro HD, Energy y Divinity; Veo TV sigue emitiendo con Discovery Max y 13TV, y Net TV sigue incluyendo Disney Channel y Paramount Channel. La novedad a esta estructura de

oferta de canales viene también de la mano de Atresmedia, pero a finales de año, en concreto el 22 de diciembre, cuando nace otro nuevo canal en este operador, Atreseries, con una oferta en abierto dedicada exclusivamente a la ficción y que contará con el catálogo histórico de series nacionales y producciones actuales del grupo (tabla 2).

TABLA 2 | La oferta de canales de los operadores de ámbito nacional. 2015

Grupo	Canales TV	Emisiones
Corporación RTVE	La 1	Emisión en abierto
	La 2	Emisión en abierto
	Canal 24 horas	Emisión en abierto
	Clan TVE	Emisión en abierto
	Teledporte	Emisión en abierto
	La 1 HD	Emisión en abierto
	Teledporte HD	Emisión en abierto
Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación	Antena 3	Emisión en abierto
	Antena Neox	Emisión en abierto
	Antena Nova	Emisión en abierto
	Antena 3 HD	Emisión en abierto
	La Sexta	Emisión en abierto
	La Sexta HD	Emisión en abierto
	GOL TV	TV de pago/canal arrendado
Mediaset España Comunicación	Tele 5	Emisión en abierto
	FDF	Emisión en abierto
	Boing	Emisión en abierto
	Tele 5 HD	Simulcast HD
	Cuatro	Emisión en abierto
	Cuatro HD	Emisión en abierto
	Energy	Emisión en abierto
	Divinity	Emisión en abierto
Vevo TV	Discovery Max	Emisión en abierto
	13TV	Emisión en abierto/canal arrendado
Net TV	Disney Channel	Emisión en abierto
	Paramount Channel	Emisión en abierto

Fuente: Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Licenciatarios de la TDT.

La oferta conjunta de cadenas autonómicas (tanto las de gestión pública como las privadas) de 2015 se muestra en la tabla 3. Las variaciones de la oferta televisiva autonómica en relación al año anterior se describen a continuación: en Cantabria se incorpora Popular TV al ámbito de la oferta privada, y en el ámbito público, el anterior concurso queda desierto y el Gobierno abrirá concurso para la concesión de tres nuevos canales. En Castilla-La Mancha, Popular TV CML deja de emitir. En Cataluña se produce un cambio importante en el ámbito público, ya que dos canales que no tenían emisión el año anterior pasan a emitir, en concreto IB3 Global y la versión HD de TV3, y en privadas se reduce la oferta a tres canales. En Extremadura, Kiss TV deja de prestar servicio. Y en Illes Balears, se incorporan las emisiones de tres canales en el ámbito público (Canal 33, 3/24 y Super 3) por el acuerdo firmado entre las televisiones de I. Balears y Cataluña para la emisión conjunta.

TABLA 3 | Concesiones de canales de TV de TDT por CCAA en 2015

CCAA	Gestión pública		Gestión privada	
	Nº de canales	Estado canales televisión	Nº de canales	Estado canales televisión
Andalucía	3	3 en emisión: - Canal Sur - Canal Sur 2 - Canal Sur HD	3	1 en emisión: - EHS 1 que ya no presta servicio: - Bom 1 adjudicado y no presta servicio: Editorial Andaluza de Periódicos Independientes
Aragón	2	2 en emisión: - Aragón TV - Aragón 2 HD		
Asturias	3	3 en emisión: - TPA7 - TPA8 - TPA9HD	1	1 licencia libre reservada a la Administración pública para ofrecer servicios administrativos
Canarias	2	2 en emisión: - TV Canaria - TV Canarias HD	2	2 Sin emisión - Ediorial Prensa Canaria SL - Radio Popular SA-COPE
Cantabria	3	El anterior concurso ha quedado desierto y el Gobierno abrirá concurso para concesión de 3 nuevos canales	1	Popular TV Cantabria
Castilla-La Mancha	2	2 en emisión: - CMT - CMT HD	2	1 en emisión: - La Regional Popular TV CLM actualmente no presta servicio



CCAA	Gestión pública		Gestión privada	
	Nº de canales	Estado canales televisión	Nº de canales	Estado canales televisión
Castilla y León			2	2 en emisión: - CYL TV - La 8
Cataluña	8	8 en emisión: - TV3 - Super3 - Canal 33 - 3/24 - TV3 HD - Esport 3 - IB3 Global - TV3 HD	3	3 en emisión: - 8TV - Barça TV - RAC 105
Ceuta	2	2 en emisión: - TV Ceuta - Canal Sur	2	Sin emisión - Ceuta TV (licencia anulada por la Justicia) - Adjudicada a Inversiones el Boreal pero sin emisión
Madrid	3	3 en emisión: - Telemadrid - La Otra - Telemadrid HD	1	1 en emisión: - EHS
Com. Valenciana	2	2 canales adjudicados a Radio Televisió Valenciana: Canal CVG prestará servicio próximamente 1 sin emitir	2	2 en emisión: - Las Provincias TV - TV Mediterráneo
Extremadura	3	1 en emisión: - Canal Extremadura 1 adjudicado: - Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales 1 sin concesión	1	Sin emisión - Kiss TV ya no presta servicio
Galicia	2	2 en emisión: - TVG - TVG2	2	1 en emisión: - V Televisión Popular TV Galicia ya no presta servicio



CCAA	Gestión pública		Gestión privada	
	Nº de canales	Estado canales televisión	Nº de canales	Estado canales televisión
Illes Balears	6	6 en emisión: - IB3 - TV3 CAT - IBHD - Canal 33 - 3/24 - Super 3	1	1 en emisión: - Canal 4
La Rioja			4	2 en emisión: - TVR 10 - Popular TV La Rioja 2 adjudicados: - Radio Popular-COPE - Rioja Televisión
Melilla	3	3 en emisión: - TV Melilla - Canal Sur - Canal Sur 2	2	1 en emisión: - Popular TV Melilla 1 adjudicada a Producción Integral Local pero sin servicio
Navarra			4	4 en emisión: - Navarra Televisión - Navarra Televisión 2 - Vaughan TV - NTB 1
Murcia	2	2 en emisión: - 7 RM - 7 RM HD	3	3 en emisión: - TV Murciana - Popular TV R. Murcia - EHS
País Vasco	4	4 en emisión: - ETB 1 - ETB 2 - ETB 3 - ETB 4		

Fuente: Mundoplus.tv, 2015.





Por último, también ofrecemos la oferta de canales con cobertura local. Así, en la tabla 4 puede observarse que en algunas ciudades figuran cadenas locales con emisión y otras sin nombre de cadena, aunque la señal esté concedida para su explotación a un determinado operador pero no están emitiendo (todas aquellas que figuran con la denominación “canal explotado por”). Los principales cambios en relación al panorama de la televisión local respecto al año anterior son, por CCAA, los siguientes.

En Andalucía se producen algunas incorporaciones de canales como la del canal explotado por Machado y Quintana en Granada, Teleonuba en Huelva y Betis TV en Sevilla. Asimismo, dejan de emitir o desaparecen canales como Egido TV (Almería), 8TV Baza y TG7 en Granada, Canal Costa 2, Condavisión, El Correo TV y El Sembrador TV en Huelva, Canal Costa en Sevilla, Alora TV y Guadalhirce en Málaga, mientras que otros cambian de denominación, como Canal 19, que ahora emite como TV Sierra de Cádiz.

En Aragón destacan las nuevas emisiones de la provincia de Zaragoza, con 31 TV, La Ocho TV, 52 TV, 15 TV, y no figuran en el listado de emisiones las de AN TV, Canal 44 y un canal que el año anterior estaba explotado por Ixea 2000.

En Asturias desaparecen Astrocanal TV, Occidente RTV y Solidaria TV, además de la extinción de la licencia a Cuenca Mineras. Y también en Illes Balears desaparece otro canal, en este caso el canal explotado por TV Portmany.

En las Islas Canarias se conceden varias explotaciones, entre ellas el canal explotado por la Asociación Juvenil Aguacabra, el explotado por la UTE Estudios Ópalo, Torrabonaf Sport y el nuevo canal Biosfera en Las Palmas. Y las cadenas que desaparecen son Canal 11, Canal 13, La Provincia, RTI, RTI-Canal 7, El Día y Teidevisión en Las Palmas, y Telelínea en Tenerife.

En Cantabria desaparece Kiss TV. En el caso de Castilla-La Mancha, las incorporaciones de canales con cobertura local se producen en Ciudad Real (Popular TV Valdepeñas) y Cuenca (TeleToledo), y las desapariciones son para el Canal Doce TV y dos canales explotados en Albacete y el canal DiquesiTV y otros dos explotados en Toledo.

En Cataluña dejan de emitir tres canales: Kiss TV y 20 Terrasa en Barcelona y Teletaxi en Tarragona. En Extremadura se incorpora a la oferta de canales de Badajoz el denominado 9 TV Nuestra Comarca. En Galicia se incorpora Televigo a la oferta de Pontevedra, y Madrid también deja de emitir Kiss TV, como el caso de UK4, que deja de emitir en Gipuzkoa.

TABLA 4 | Oferta de canales con cobertura local en España 2015

CANALES CON COBERTURA LOCAL							
ANDALUCÍA		Cádiz		Cádiz		Córdoba	
Almería		8 TV Jerez	Privado	Canal explotado por Comunicaciones Canal 19	Privado	Canal explotado por Telecomunicación Puente Genil	Público
8 TV Almería	Privado	8 TV La Línea	Privado	Canal explotado por Green Publicidad y Medios	Privado	Canal explotado por Alternativas de Medios Audiovisuales	Privado
8 TV El Ejido	Privado	8 TV Puerto	Privado	Canal explotado por Alternativas de Medios Audiovisuales	Público	Canal explotado por Unión Andaluza de Televisión Locales	Privado
Canal 28	Privado	8 TV Sierra	Privado	Canal explotado por TDTL Medina Sidonia	Privado	Canal explotado por Pliego Televisión	Privado
Indalo TV	Público	Canal San Roque TV	Público	Córdoba		Canal explotado por Mancomunidad Municipios Alto Guadalquivir	Público
Interalmería TV	Público	Costa Noroeste TV	Público	8 TV Córdoba	Privado	Granada	
Levante TV 9	Privado	Onda Algeciras	Público	8 TV Estepa	Privado	8 TV Granada	Privado
Canal explotado por Máquina de Sueños	Privado	Onda Cádiz	Público	Canal Subbética	Privado	Accitania TV	Privado
Canal explotado por Alternativas de Medios Audiovisuales	Público	Onda Jerez	Privado	Cancionero TV	Privado	TeleMotril	Público
Canal explotado por Ayuntamiento de El Egido	Privado	Onda Luz Cádiz	Privado	Guadalquivir TV	Privado	Canal explotado por Alhambra Radio y Televisión	Privado
Canal explotado por Green Publicidad y Medios	Privado	Onda Luz Costa Noroeste	Privado	Mezquita TV	Privado	Canal explotado por Alternativas de Medios Audiovisuales	Privado
Canal explotado por Producción del Poniente	Privado	Onda Luz La Isla	Privado	Onda Luz	Privado	Canal explotado por Kiss TV Andalucía	Privado
Canal explotado por Kiss TV Andalucía	Privado	Onda Luz Jerez	Privado	TV Municipal Córdoba	Público	Canal explotado por Comunicación del Poniente Granadino	Público
Cádiz		Onda Luz Sierra	Público	Canal explotado por Agrupación Radiofónica	Privado	GCF TV	Privado
8 TV Cádiz	Privado	RTV Tarifa	Privado	Canal explotado por Lucabe Televisión Comarcal	Público	Canal explotado por Machado y Quintana	Privado
8 TV Campo de Gibraltar	Privado	TV Sierra de Cádiz	Público	Canal explotado por Producciones Videográficas Andaluzas	Privado	Huelva	
8 TV Chiclana	Privado	Canal explotado por TDTL Arcos de la Frontera	Privado	Canal explotado por Estepa de Comunicaciones	Privado	Canal Costa	Privado

CANALES CON COBERTURA LOCAL

Huelva		Jaén		Málaga		Málaga	
CNH	Privado	Portal Azul TV	Privado	Fuengirola TV	Público	Canal explotado por Gestora de Televisión y Video Siglo XXI	Privado
Huelva TV	Público	Canal explotado por Publicaciones del Sur	Privado	M-95 TV	Privado	Canal explotado por Kiss TV Andalucía	Privado
Mas TV Huelva	Privado	Canal explotado por TDTL Alcalá la Real	Público	Málaga 24 h	Privado	Canal explotado por Mateos Coca, Juan Andrés	Privado
Canal Doñana	Privado	Canal explotado por Multimedia Jiennense	Privado	Mediterráneo TV	Privado	Canal explotado por TDT Comarca de Antequera, SA	Público
Teleonuba	Privado	Canal explotado por Green Publicidad y Medios	Privado	Onda Azul	Público	Canal explotado por Televisión Digital de Andalucía	Privado
Canal explotado por Kiss TV Andalucía	Privado	Canal explotado por Alternativas de Medios Audiovisuales	Privado	Onda Luz Estepona	Privado	Canal explotado por Unión Andaluza de Televisión Locales	Privado
Canal explotado por Sierra Televisión Digital	Privado	Canal explotado por Gestión de Medios Jiennense	Privado	Onda Luz Fuengirola	Privado	Canal explotado por Radio Televisión de Álora	Privado
Canal explotado por Alternativas de Medios Audiovisuales	Privado	Canal explotado por Canal47U	Privado	Onda Luz Málaga	Privado	Sevilla	
Canal explotado por Suroeste Televisión	Privado	Canal explotado por TDTL Úbeda	Público	Onda Luz Marbella	Privado	8 TV Ecija	Privado
Jaén		Málaga		Onda Luz Ronda	Privado	8 TV Estepa	Privado
8 TV Jaén	Privado	101 TV	Privado	PTV	Privado	8 TV Morón	Privado
9 La Loma	Privado	8 TV Málaga	Privado	RTV Marbella	Público	8 TV Sevilla	Privado
Alternativa TV	Privado	8 TV Marbella	Privado	Siete Televisión	Privado	Andalucía Digital-Onda Sur	Privado
Canal 45 Andújar	Privado	Antarquira TV Digital	Privado	Torrevisión	Público	Betis TV	Privado
Diez TV	Privado	Axarquía 24 TV	Privado	Ver-T	Privado	El Correo TV	Privado
Nueva TV	Privado	Chat	Privado	Canal explotado por Agrupación Radiofónica	Privado	Giralda TV	Público
Onda Jaén	Público	Costa del Sol TV	Privado	Canal explotado por Alternativas de Medios Audiovisuales	Privado	Metropolitana Televisión	Público
Onda Luz	Privado	Estepona TV	Público	Canal explotado por Axarquía-Almijara, SA	Público	Onda Luz Sevilla	Privado

CANALES CON COBERTURA LOCAL

Sevilla		ARAGÓN		Zaragoza		ILLES BALEARS	
Sevilla FC TV	Privado	Huesca		Canal explotado por Producciones de Entretenimiento	Privado	Illes Balears	
Telécija	Privado	Canal 25	Público	Moncayo Televisión	Privado	Canal 4	Privado
TeleQuivir	Privado	Huesca Televisión	Privado	Canal explotado por Canal 52	Privado	EHS	Privado
Televisión Carmona	Privado	Digital Fraga TV	Privado	La General TV	Privado	TEF	Privado
UVITEL	Privado	Tele Monzón	Público	Canal explotado por Ayuntamiento de Zaragoza	Público	TV Menorquina	Privado
Ver-T	Privado	La General TV Huesca	Privado	La Ocho TV	Privado	Ibiza TV	Privado
Canal explotado por Alternativas de Medios Audiovisuales	Privado	AN TV Huesca	Privado	52 TV	Privado	Ibiza Global TV	Privado
Canal explotado por Ayuntamiento de Dos Hermanas	Público	Teruel		15 TV	Privado	Intereconomía TV	Privado
Canal explotado por Bética de Comunicación	Privado	Calamocha TV	Público	ASTURIAS		Lux Mallorca	Privado
Canal explotado por Écu Comarca Televisión	Público	La General TV	Privado	Asturias		Canal explotado por Alternativas de Medios Audiovisuales	Privado
Canal explotado por Kiss TV Andalucía	Privado	Canal explotado por Producciones de Entretenimiento	Privado	Más que Tele	Privado	Canal explotado por Broate Balear	Privado
Canal explotado por Mediaquivir Comunicación	Público	Canal explotado por Ayuntamiento de Teruel	Público	Canal 10	Privado	Canal explotado por Editora Balear	Privado
Canal explotado por Onda Giralda	Público	Canal explotado por Ayuntamiento de Alcañiz	Público	Muy Muy Televisión	Privado	Canal explotado por Falcó Producciones	Privado
Canal explotado por TDTL Campaña Digital TV S.L.	Público	Canal explotado por Factoría de Contenidos	Privado	TeleAvilés	Privado	Canal explotado por Guaita Producciones	Privado
Canal explotado por TDTL-01-SE	Público	Zaragoza		TeleNarcea	Privado	Canal explotado por Produccions Llevant	Privado
Canal explotado por Telepalacios	Privado	31 TV	Privado	Canal explotado por Canal 48 Occidente	Privado	Canal explotado per Ibiza	Privado
Canal explotado por Unión Andaluza de Televisiónes Locales	Privado	Canal explotado por Proturcal	Privado	Canal explotado por Editorial de Prensa Asturiana	Privado	Canal explotado por IRTV-COPE	Privado
Canal explotado por Audiotex Internet Services	Privado	Ejea TV	Público	Canal explotado por UTE Opalo-Onix-Starteam	Privado	Canal explotado por Radio i Televisió de Mallorca	Público
Canal explotado por Lebrija TV SRL	Privado	ZTV	Privado	Canal explotado por Centro Emisorde Ociidente	Privado	ISLAS CANARIAS	

CANALES CON COBERTURA LOCAL

ISLAS CANARIAS		Las Palmas		Cantabria		Segovia	
Las Palmas		Canal explotado por RTV Islas Canarias	Privado	Popular TV Cantabria	Privado	(Sin resolver)	
Biosfera TV	Privado	Canal explotado por Asociación ONG Ojos Solidarios	Privado	Tele Bahía	Privado	Soria	
Canal 4 Telde	Privado	Tenerife		Tele Costa	Privado	(Sin resolver)	
Este Canal	Privado	Canal 4	Privado	Vegavisión	Privado	Valladolid	
Gran Canaria TV	Privado	Canal Ocho	Privado	Canal explotado por Servicios Televisivos Cántabros de Información	Privado	(Sin resolver)	
Lancelot Televisión	Privado	Mírame TV	Privado	Canal explotado por Comunicación Radiofónica, Televisión y Prensa Escrita	Privado	Zamora	
Mírame TV	Privado	Canal 11 La Palma	Privado	Ávila		(Sin resolver)	
Canal 8	Privado	Canal explotado por ayuntamientos de Sana Sebastián de La Gomera, Valle Gran Rey, Alajeró y Agulo	Público	(Sin resolver)		CASTILLA-LA MANCHA	
TV Mogán	Público	Canal explotado por Estudios Ópalo S.L., Torrabonaf Sport S.L., Cantabria Digital TV S.L., UTE	Privado	Burgos		Albacete	
RTV 1 La Gomera	Público	Canal explotado por RTV Islas Canarias S.L.	Privado	(Sin resolver)		Canal 4 Mancha Centro	Privado
RTV 2 La Gomera	Público	Canal explotado por Explotaciones Arainme	Privado	León		Canal Imagen Caudete	Privado
Tindaya TV	Privado	Canal explotado por Radio Gigante	Privado	(Sin resolver)		Televisión Hellín	Privado
TIC Canal 8	Privado	Canal explotado por Federación Incode	Privado	Palencia		TV La Mancha	Privado
Canal explotado por Televisión Digital de Tenerife	Privado	Canal explotado por Grupo de Medios de Tenerife	Privado	(Sin resolver)		Visión 6	Privado
Canal explotado por Las Arenas Canal 9	Privado	CANTABRIA		Salamanca		Ciudad Real	
Canal explotado por Asociación Juvenil Aguacabra	Privado	Cantabria		(Sin resolver)		CR TV	Público
Canal explotado por UTE Estudios Ópalo, Torrabonaf Sport y Cantabria Digital	Privado	Hit TV	Privado	Segovia		Imás TV	Privado

CANALES CON COBERTURA LOCAL

Ciudad Real		Toledo		Barcelona		Lleida	
Mancha Centro TV	Público	Tarot Visión	Privado	TV El Vendrell	Público	7TV Segrià	Público
Membrilla TV	Público	CATALUÑA		TV L'Hospitalet	Público	Andorra TV	Público
Popular TV Valdepeñas	Privado	Barcelona		TV del Besós	Privado	El Punt Avui	Privado
Televaldepeñas	Privado	25 TV	Privado	Vallès 1	Público	Lleida TV	Privado
TV La Mancha	Privado	Barcelona TV	Público	Vallés Oriental TV	Público	Pirineus TV	Privado
Canal explotado por Rateman	Privado	C. Taronja	Privado	Vallès Visió	Público	TOT TV	Privado
Canal explotado por Green Publicidad y Medios	Privado	Canal Blau TV	Privado	Canal explotado por Ayto Sant Esteve Sesvorives	Público	Tarragona	
Canal explotado por Promotora de Radio y Televisión Coiber	Privado	Canal Terrassa TV	Público	Canal explotado por Consorci Digital Mataró-Maresme	Privado	Canal Reus TV	Privado
Canal explotado por Suecállamos Televisión Digital	Privado	Conca TV	Público	Canal explotado por TV de Mataró	Privado	Canal T.E.	Privado
Cuenca		El 9 TV	Privado	Canal explotado por Gava Televisió	Privado	Ebre TV	Público
TV La Mancha	Privado	El Punt Avui	Privado	Canal explotado por Diari de Girona	Privado	El Punt Avui	Privado
TV Predroñeras	Privado	ETV Llobregat Televisió	Privado	Girona		L' Ebre TV	Privado
Teletoledo	Privado	Barcelona		Canal 10 Empordà	Público	TAC 12	Público
Canal explotado por Ayuntamiento de Cuenca	Público	Hit TV	Privado	Empordà TV	Privado	TeveON	Privado
Canal explotado por Iniciativas Radiofónicas y de Televisión	Privado	Maresme TV	Privado	Banyolés TV	Privado	Mola TV	Privado
Guadalajara		Mar TV	Privado	El Punt Avui	Privado	Canal explotado por Ayuntamiento de Reus	Público
Popular TV Guadalajara	Privado	Mola TV	Privado	Olot Televisió	Privado	Canal explotado por Consorcio de TDCamp	Público
TV Guadalajara	Privado	Penedés TV	Privado	TV Costa Brava	Privado	Canal explotado por UTE Associació Amics Mare Nostrum TV-Tarraco TV	Privado
Azuqueca TV	Privado	TeleTaxi	Privado	TV Girona	Privado	EXTREMADURA	
Toledo		TLB	Privado	TV Ripollès	Privado	Badajoz	
Canal Diocesano	Privado	TV Berguedá	Público	Canal explotado por Prensa Ibérica TV	Privado	K30	Privado
TeleToledo	Privado	TV Badalona	Privado	Canal explotado por Canal Nord	Privado	Televisión Almendralejo	Privado

CANALES CON COBERTURA LOCAL

Badajoz		A Coruña		Lugo		COMUNIDAD MADRID	
Televisión Extremeña	Privado	TV Ferrol	Privado	Canal explotado por Alternativas de Medios Audiovisuales	Privado	Madrid	
TeleZafra	Privado	Canal Vía Televisión	Privado	Canal explotado por Utega	Privado	13TV Madrid	Privado
Vía Extremadura	Privado	Canal 26 TV Carballino	Privado	Ourense		8Madrid	Privado
9 TV Nuestra Comarca	Privado	Canal explotado por Mancomunidad do Salnés	Privado	Auria TV	Privado	Bom	Privado
Canal explotado por Lusitana TV	Privado	Canal explotado por Editorial Compostelana	Privado	Ourense		BuenaCompra TV	Privado
Canal explotado por Televisión Popular de Badajoz	Privado	Canal explotado por Editorial La Capital	Privado	Telemiño	Privado	Viral TV	Privado
Cáceres		Canal explotado por Faro de Vigo	Privado	Canal Vía Televisión	Privado	Canal Galería	Privado
Comarcalia TV	Privado	Canal explotado por La Opinión de La Coruña	Privado	Canal explotado por Faro de Vigo	Privado	EHS	Privado
K 30	Privado	Canal explotado por Multimedia Comunicaciones	Privado	Pontevedra		Enlace TBN Europa	Privado
La Ocho TV	Privado	Canal explotado por Salitre Multimedia	Privado	Canal Rías Baixas	Privado	Intereconomía TV	Privado
RTM	Privado	Canal explotado por Utega	Privado	Canal Vía Televisión	Privado	Ver-T Madrid	Privado
TelePlasencia	Privado	Canal explotado por Onda Hit	Privado	Correo TV	Privado	HIT TV	Privado
Televisión Extremeña	Privado	Canal explotado por Luis Guntiñas Nuñez	Privado	Nós TV	Privado	Canal explotado por TV DigitalMadrid Sur Canal 42	Público
Vía Extremadura	Privado	Canal explotado por Antonio Jorge Campos	Privado	Localia Vigo	Privado	Canal explotado por Canal 7 TV Madrid	Privado
GALICIA		Lugo		Televigo	Privado	Canal explotado por Empresa Municipal de Promoción Madrid	Público
A Coruña		Telelugo	Privado	Canal explotado por Lidia Nodar Suárez	Privado	Canal explotado por Empresa de Televisión Digital Local de Henares	Privado
Correo TV	Privado	Telemiño	Privado	Canal explotado por Rías Baixas de Producción	Privado	Canal explotado por Consorcio de la Televisión Digital Local Madrid Noroeste	Privado
Santiago TV	Privado	TeleVinte	Privado	Canal explotado por Eurorexión Sinerxia	Privado	MURCIA	
TV Eume	Público	Canal Vía Televisión	Privado	COMUNIDAD MADRID		Murcia	

CANALES CON COBERTURA LOCAL

MURCIA		LA RIOJA		Castellón		Valencia	
Murcia		La Rioja		Canal 56	Privado	Tele 7 Safor	Privado
Canal 1 Mar Menor-Torre Pacheco	Público	(Sin resolver)		Directo a Casa TV	Privado	Teve 4	Privado
Canal 8 Murcia	Privado	COMUNIDAD VALENCIANA		Nord	Privado	TV Comarcal	Privado
Comarcal TV	Privado	Alicante		RTV Ulldecona	Privado	TV Comarcal Safor	Privado
Enlace TBN	Privado	Alacantí TV	Público	Tele 7 Calderona	Privado	Ver-T	Privado
GTM Televisión	Privado	Canal 8 RTV Levante	Privado	Tele 7 Planavisió	Privado	Canal explotado por Ayuntamiento de Ontinyent	Público
La Opinión TV	Privado	Canal Vega TV	Privado	Teve 4 Segorbe	Privado	Canal explotado por Gestión de Medios de Valencia y Murcia	Privado
Canal explotado por Consorcio Televisión Digital Local de Murcia	Público	Directo a Casa TV	Privado	TVCS	Privado	Canal explotado por Televisión Municipal de Valencia	Público
Canal explotado por Noroeste de Murcia Digital S.A.	Privado	Doce TV	Privado	Canal explotado por Foto Video Tarsón	Privado	PAÍS VASCO	
Canal explotado por Televisión Digital Local Cartagena S.A.	Público	Información TV	Privado	Valencia		Álava	
Canal explotado por Thader Digital	Privado	Noticias Te Ves	Privado	C6 Ribera Televisió	Privado	Global 7	Privado
Canal explotado por Consorcio de la Televisión Digital Local del Antiplano	Público	Tele 7 Calderona	Privado	Canal 7 Televalencia	Privado	Hamaika Telebista	Privado
Canal explotado por Cinco TDT	Público	TV Comarcal	Privado	Directo a Casa TV	Privado	TeleVitoria	Privado
Canal explotado por Consorcio de la Televisión Digital Local de Guadalentín	Privado	TV Intercomarcal	Privado	Doce TV	Privado	VTV	Privado
NAVARRA		TVA	Privado	Enlace TBN Europa	Privado	Canal explotado por Álava Televisión	Privado
Navarra		Única TV	Privado	Gandía TV - Safor Televisió	Público	Gipuzkoa	
Hamaika Telebista	Privado	Canal explotado por Homo Virtualis	Privado	Intereconomía TV	Privado	28 Kanala	Privado
Xaloea Televista	Privado	Canal explotado por Canal 37 Marina Alta TV	Privado	Levante TV	Privado	Erlo Telebista	Privado
Zona Media Televisión	Privado	Castellón		MK Televisión	Privado	Global 7	Privado
NTB2	Privado	8 Televisió	Privado	Sucro TV	Privado	Goiena TB	Privado



CANALES CON COBERTURA LOCAL

Gipuzkoa		Bizkaia		CEUTA		Melilla	
Goierri Telebista	Privado	Hamaika Telebista	Privado	Ceuta		Canal Sur 2	Público
Hamaika Telebista	Privado	Oizmendi Telebista	Privado	Canal Sur	Público	Popular TV Melilla	Privado
Teledonosti	Privado	Tele 7	Privado	TV Ceuta	Público	TV Melilla	Público
TeleDonostia	Privado	Telebilbao	Privado	Canal explotado por Inversiones El Bernal	Privado	Canal explotado por Producción Integrada Local	Privado
Urola Telebista	Privado	Canal explotado por Bilbovisión	Privado	Canal explotado por Ceuta TV	Privado		
Canal explotado Guipúzcoa Televisión	Privado	Canal explotado por Canal Bilbao	Privado	MELILLA			
Canal explotado por Ayuntamiento de San Sebastián	Público	Canal explotado por Durango Canal Bilbao	Privado	Melilla			
Canal explotado por Grupo de Medios Audiovisuales de Guipúzcoa	Privado	Canal explotado por Durango Telebista	Privado	Canal Sur	Público		

Fuente: Mundoplus TV. 2015.

2 DEMANDA DE LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA

2.1 EQUIPAMIENTO

En relación al equipamiento de los hogares españoles en lo que se refiere al capítulo televisivo y similares, se observa que en 2015 se ha incrementado el porcentaje de hogares con un televisor, pasando del 34,5% de hogares al 37,6% en 2015. Sin embargo, no ocurre igual con el porcentaje de hogares con dos televisores, que ha descendido 0,4 puntos porcentuales, y también los hogares con tres o más televisores, que han pasado de 25,9% hogares a un 23,2% en 2015.

El porcentaje de hogares abonados a televisión de pago desciende en 2015, obteniéndose un total del 42,4%, es decir, 6,3 puntos porcentuales menos que en el año anterior. De todos los sistemas o plataformas que ofrecen este servicio de pago, el único que crece en número de abonados es Movistar +, que pasa de un 7,3% de hogares abonados a un 14,5%; un incremento que viene explicado por absorber esta plataforma a los abonados a Digital + tras la fusión entre ambas. Y en el caso de la plataforma ONO/Vodafone, mencionar que se mantiene en el mismo porcentaje de hogares abonados en 2015 (4,8%). El resto de sistemas descienden en número de hogares suscritos a los mismos.

En relación a los equipos instalados, destacar que los televisores planos incrementan su demanda, concretamente un 91% de hogares dispone de un televisor plano (frente al 85,7% en 2014). La televisión 3D pasa de un 2,7% de hogares a un 4,8%, y mencionar que la TV HD está presente en un 45,4% de hogares y la Smart TV conectable tiene ya una penetración del 18,5% de hogares en 2015 (tabla 5).

TABLA 5 | Tendencia del equipamiento de televisión en los hogares españoles

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Televisión	99,3	99,3	99,3	99,6	99,3	99,3
Un televisor	37,0	37,5	38,0	32,2	34,5	37,6
Dos	37,7	38,1	38,6	40,2	38,9	38,5
Tres o más TV	24,6	23,8	22,7	27,1	25,9	23,2
Abonados a TV de pago	50,4	50,0	48,0	42,3	48,4	42,1
Movistar +	7,8	7,8	7,5	7,4	7,3	14,5
IP TV cable	4,2	4,5	4,2	3,3	6,3	-
Imagenio	4,0	4,3	3,9	3,0	5,6	
Orange TV						1,4
Jazztel TV						0,3
Reciben TV cable	12,6	12,4	12,0	10,8	10,9	9,5
Cable de concesión	9,0	8,4	8,3	6,8	7,3	6,9

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Abonados a TV de pago	50,4	50,0	48,0	42,3	48,4	42,1
ONO/Vodafone TV	6,4	5,9	5,8	4,8	4,8	4,8
R	0,7	0,6	0,6	0,6	0,7	0,6
Euskaltel	1,1	1,1	1,1	0,8	0,9	0,8
Telecable	0,8	0,8	0,8	0,6	0,9	0,7
Otro cable/vídeo.com	3,8	4,2	3,8	4,2	3,7	2,6
Acceso a Yomvi					2,9	0,3
Antena parabólica	20,9	21,8	20,7	-	-	-
Colectiva	10,3	10,9	10,2	-	-	-
Individual	10,8	10,9	10,6	-	-	-
Equipos instalados						
TV plano	57,1	64,7	68,0	81,7	85,7	91,0
Home cinema				7,2	7,4	5,8
Formato panorámico			59,6	62,6	72,4	
TV 3D				2,5	2,7	4,8
TV de tubo				39,3	32,4	24,5
TV HD						45,4
Smart TV conectable						18,5
Descodificador TDT	96,8	97,3	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.

Unidad: % sobre el total de los hogares españoles.
Fuente: EGM varios años.

Este mismo análisis se ofrece por clase social, observándose diferencias en función del estrato social. De este modo, los hogares de clase media baja/baja son los más numerosos con un aparato de televisión (45,6%), mientras que los de clase media/media son los que más disponen de dos televisores (39,6%) y de tres o más televisores (24,8%), es decir, la misma radiografía que ya obteníamos en el año 2014.

Respecto a los hogares abonados a TV de pago, este servicio está repartido entre los de clase social alta/media alta y los de media/media, aunque con algunas excepciones. Por ejemplo, el porcentaje de abonados a Movistar + es mayor entre los hogares de clase social alta (18,8%) que entre los de clase social media/media (14,9%), aunque en ambos tipos de hogares los porcentajes de abonados a esta plataforma son mayores que los de clase social media baja/baja (8,4%). El porcentaje de hogares que reciben cable de concesión (7,7%) y otros sistemas de cable (2,5%) es algo superior en la clase social media/media. Lo mismo ocurre con plataformas como Orange TV, que es algo superior en los hogares de clase social media/media (1,6%), al igual que Jazztel TV (0,4%), ONO/Vodafone TV (5,3%), Euskaltel (1%) y Telecable (0,8%). Sin embargo, la plataforma R tiene un porcentaje mayor de abonados entre los hogares de clase social alta/media alta (0,8%). De entre todos los sistemas o plataformas de abono a la televisión de pago, quien mayor número de hogares tiene entre la clase social media baja/baja es el sistema Movistar +, con un 8,4% de hogares, al ser líder en general entre la televisión de pago.

En cuanto a los dispositivos relacionados con la televisión, son los hogares de clase social alta y media alta los que disponen de una oferta mayor o más avanzada, a excepción de dispositivos como la televisión de tubo, que es más habitual entre los hogares de clase social media-media baja (31,9%). De este modo, el Home Cinema tiene una tasa de penetración del 7,9% en los hogares de clase social alta y media alta, mientras que en los de clase social media baja/baja es tan solo del 2,2%; el acceso a Jomvi también es más frecuente en este estrato social (un 0,4%), lo mismo ocurre con los televisores planos (ya sean de plasma o LCD), al disponer de ellos un 92,6% de estos hogares (4,6 puntos porcentuales más en relación al año anterior). Las televisiones de formato HD también son ligeramente superiores en cuanto a su disposición entre los hogares de clase alta/media alta (47,7%), así como la Smart TV conectable, que tiene una tasa de penetración del 23,5% en estos hogares, mientras que en los de clase social media/media es de un 18,9% y en los de la clase social media baja, tan solo del 10,3% (tabla 6).

TABLA 6 | Equipamiento de televisión en los hogares españoles, según clase social

Televisión	Alta/media alta	Media/media	Media baja/baja
Un televisor	37,9	35,0	45,6
Dos	37,7	39,6	36,2
Tres o más TV	23,3	24,8	17,7
Abonados a TV de pago			
Movistar +	18,8	14,9	8,4
Orange TV	1,3	1,6	0,8
Jazztel TV	0,3	0,4	0,1
Cable de concesión	7,4	7,7	3,5
ONO/Vodafone TV	5,1	5,3	2,7
R	0,8	0,6	0,2
Euskaltel	0,8	1,0	0,3
Telecable	0,7	0,8	0,3
Otro cable/vídeo.com	2,4	2,5	3,4
Equipos			
Home Cinema	7,9	6,2	2,2
Acceso a Jomvi	0,4	0,3	0,1
TV plano (plasma/LCD)	92,6	91,6	85,0
TV HD	47,7	46,3	39,5
TV 3D	6,0	5,2	2,3
TV de tubo	19,5	25,0	31,9
Smart TV conectable	23,5	18,9	10,3

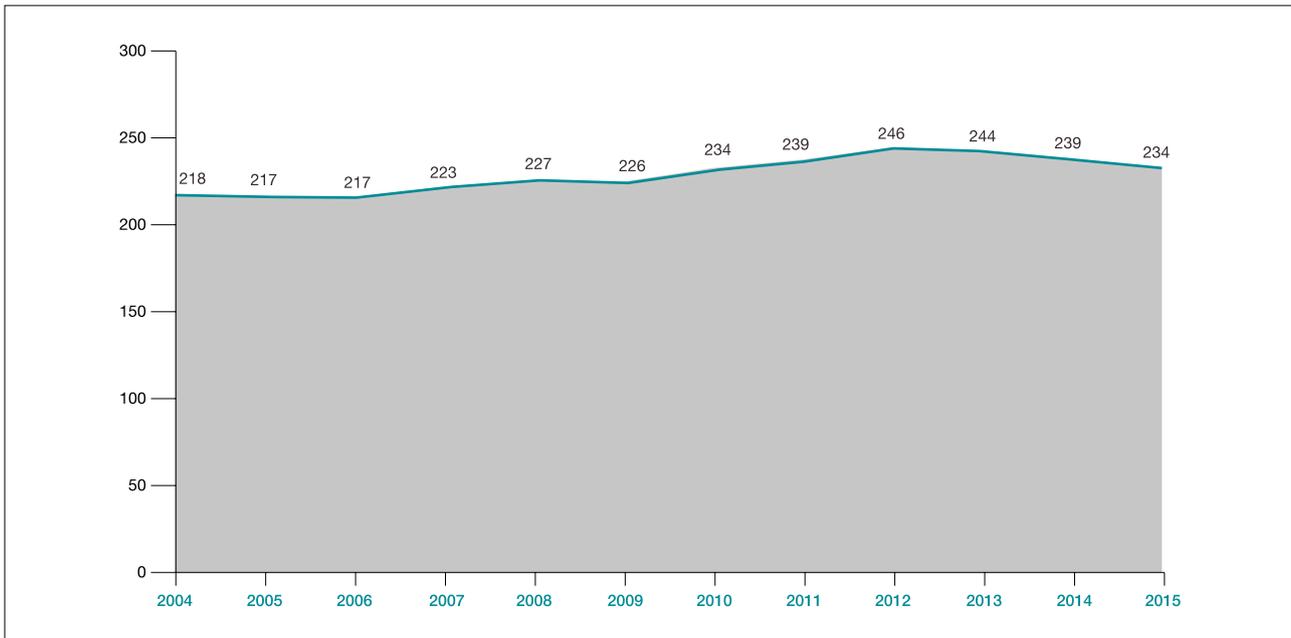
Unidad: % sobre el total de los hogares españoles.
Fuente: EGM. Octubre/noviembre 2015.



2.2 TIEMPO DEDICADO A VER LA TELEVISIÓN

La televisión en España se mantiene en unos niveles parecidos de consumo, con un promedio de 234 minutos por persona y día, aunque esto signifique cinco minutos por debajo del dato registrado el año anterior. Sin embargo, este ligero descenso en el consumo de televisión se viene a sumar a los cinco minutos que ya perdió en 2014, por lo que en los dos últimos años ha descendido su consumo en un total de 10 minutos, lo que puede venir explicado por el consumo audiovisual en otros dispositivos y pantallas que se viene experimentando en los últimos tiempos (gráfico 1).

GRÁFICO 1 | Evolución del consumo de TV en España



Unidad: Minutos diarios promedio por persona.

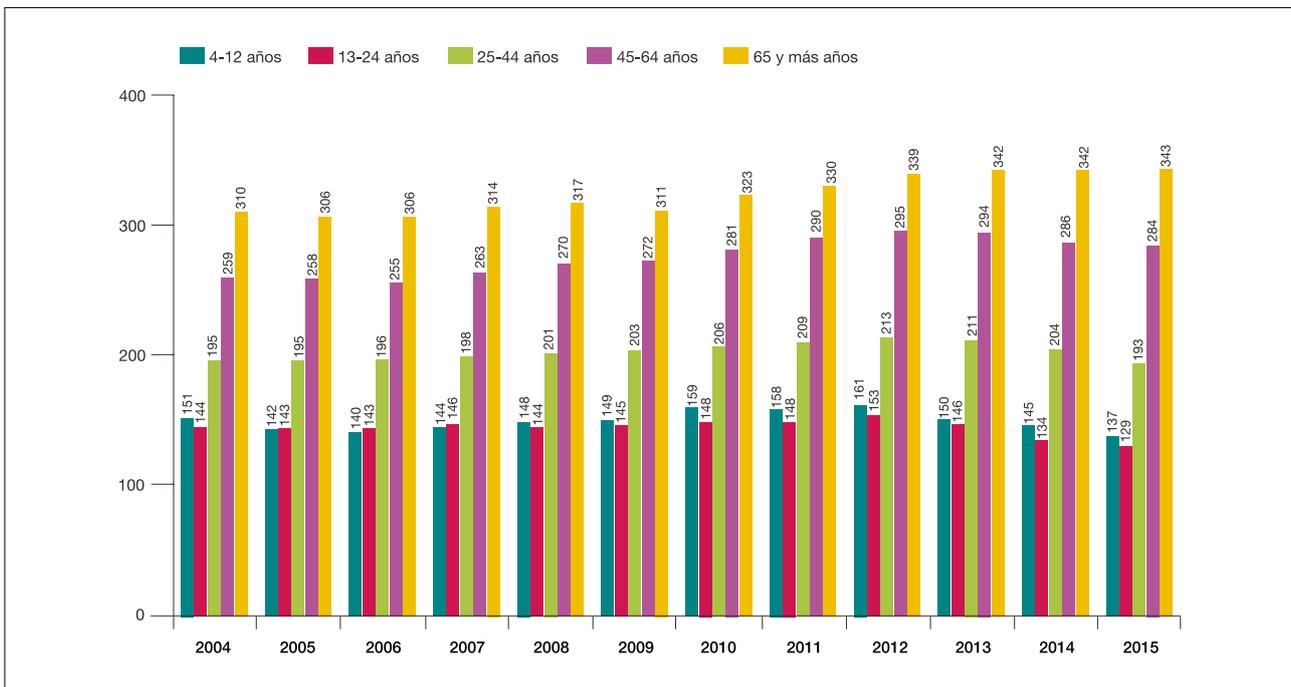
Base: Individuos de cuatro y más años.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del *Anuario de audiencia 2015* de TV Kantar Media. Varios años.

Por grupos de edad, se produce un descenso en el consumo televisivo en todas las franjas de edad en comparación con el año anterior, a excepción del grupo de edad de 65 y más años, donde el consumo se incrementa un minuto (343 minutos/día) y viene a ser el segmento de edad con mayor consumo televisivo, como años atrás. El segundo grupo que más tiempo pasa delante de la televisión es el conformado por individuos de 45 a 64 años, aunque desciende en dos minutos este tiempo (284 minutos/día). En el otro extremo, tendríamos los segmentos de edad que menos tiempo pasan delante de la televisión. En este caso, estamos ante los grupos de edad más jóvenes. En concreto, el segmento poblacional que menos tiempo pasa delante del televisor, al igual que el resto de años, es el de 13 a 24 años, que registró un consumo medio durante el año 2015 de 129 minutos/día (cinco minutos menos en comparación al año anterior), y en segundo lugar, los niños, con un consumo promedio de

137 minutos/día (ocho minutos menos). El segmento intermedio, el conformado por los individuos entre 25 y 45 años, es el que experimenta el mayor descenso en relación al año anterior (193 minutos/día de promedio frente a los 204 minutos/día de 2014) (gráfico 2).

GRÁFICO 2 | Evolución del consumo de TV en España por grupos de edad



Unidad: Minutos de visionado.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del *Anuario de audiencia de TV* Kantar Media. Varios años.

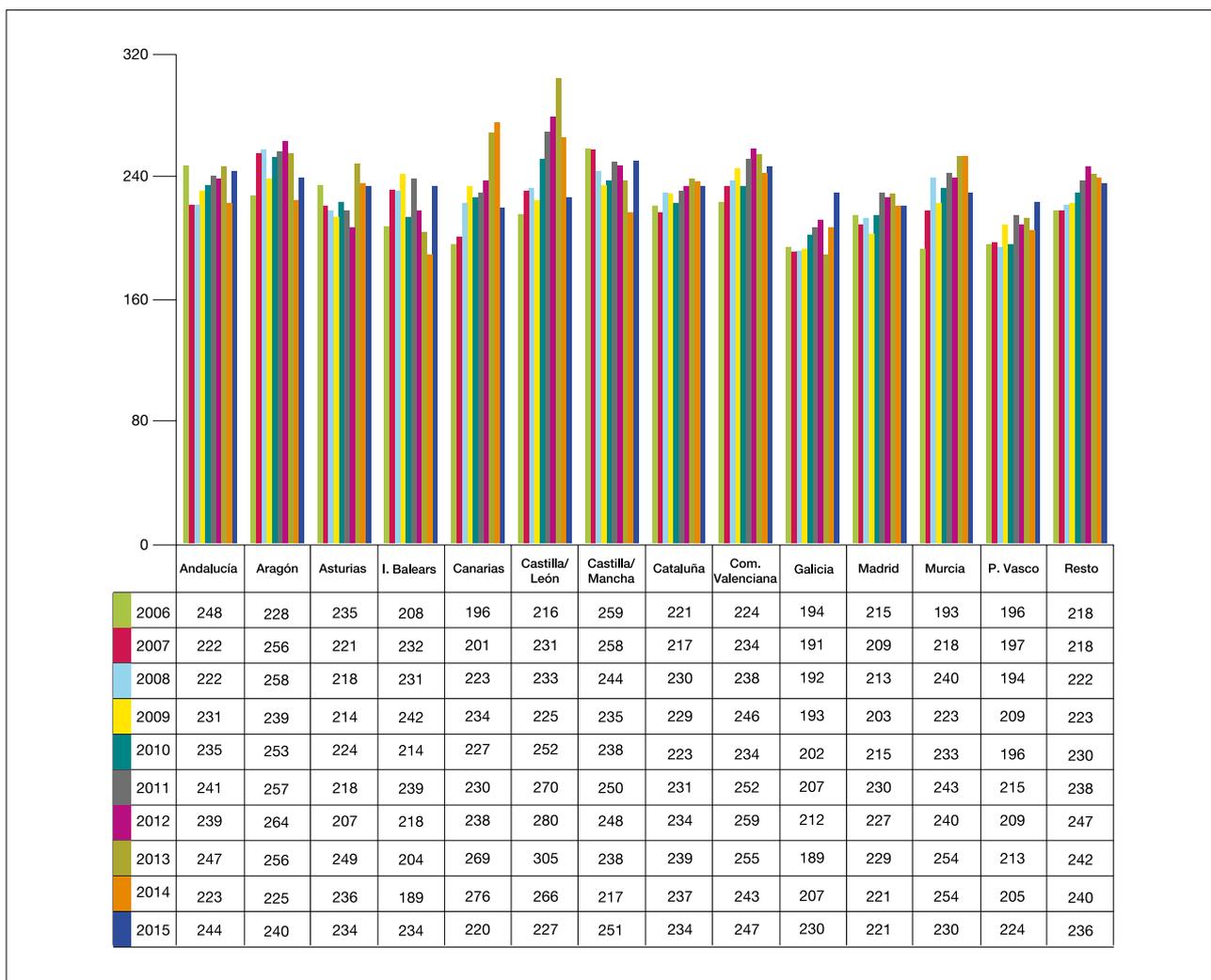
Por ámbitos geográficos, las regiones que pueden explicar este descenso en el consumo televisivo del último año son Asturias, Canarias, Castilla y León, Cataluña, Murcia y Resto, al ser las CCAA en las que se produce un descenso en el consumo televisivo en relación al año anterior. De estos ámbitos, el descenso más significativo se produce en Canarias, que pasa de 276 a 220 minutos (56 minutos menos), Castilla y León, que pasa de 266 a 227 minutos (39 minutos menos), y Murcia, que desciende de los 254 minutos de 2014 a los 230 de 2015 (24 minutos menos).

La Comunidad de Madrid se mantiene en el mismo consumo que el año anterior (221 minutos) y el resto de comunidades incrementan sus minutos de visionado de televisión, destacando entre ellas el caso de Illes Balears, que pasa de 189 a 234 minutos (45 minutos más), y de Castilla-La Mancha, que pasa de 217 a 251 minutos en 2015 (34 minutos más de consumo).

Con estas variaciones, 2015 queda configurado con las siguientes regiones de mayor consumo: Castilla-La Mancha (251 minutos), Comunidad Valenciana (247 minutos), Andalucía (244 minutos), Aragón (240 minutos) y Resto (236 minutos). Todas ellas por encima de la media de consumo televisivo de 234 minutos por persona y día.

Asturias, Illes Balears y Cataluña están justo en la media nacional en cuanto a consumo televisivo (234 minutos). Y ya por debajo de la media, es decir, donde el consumo es menor, encontramos a Canarias (220 minutos), Madrid (221 minutos), País Vasco (224 minutos), Castilla y León (227 minutos) y Murcia (230 minutos) (gráfico 3).

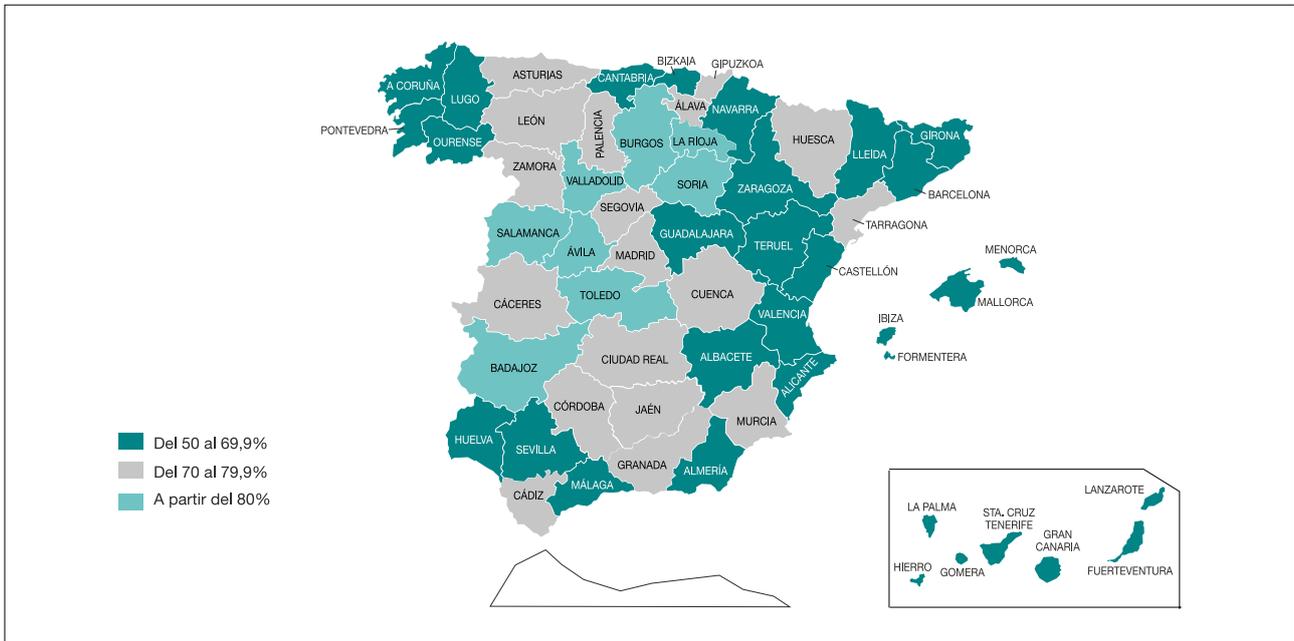
GRÁFICO 3 | Minutos de visionado de TV por CCAA



Unidad: Minutos diarios promedio por persona.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del EGM, varios años.

Por provincias, fueron Badajoz, Toledo, Salamanca, Ávila, Valladolid, Burgos, Soria y La Rioja las provincias con una audiencia acumulada diaria mayor (a partir del 80%). De estas ocho provincias, en las siete primeras el consumo televisivo también fue elevado en 2014 (gráfico 4).

GRÁFICO 4 | Consumo relativo de televisión. Audiencia acumulada diaria. 2015



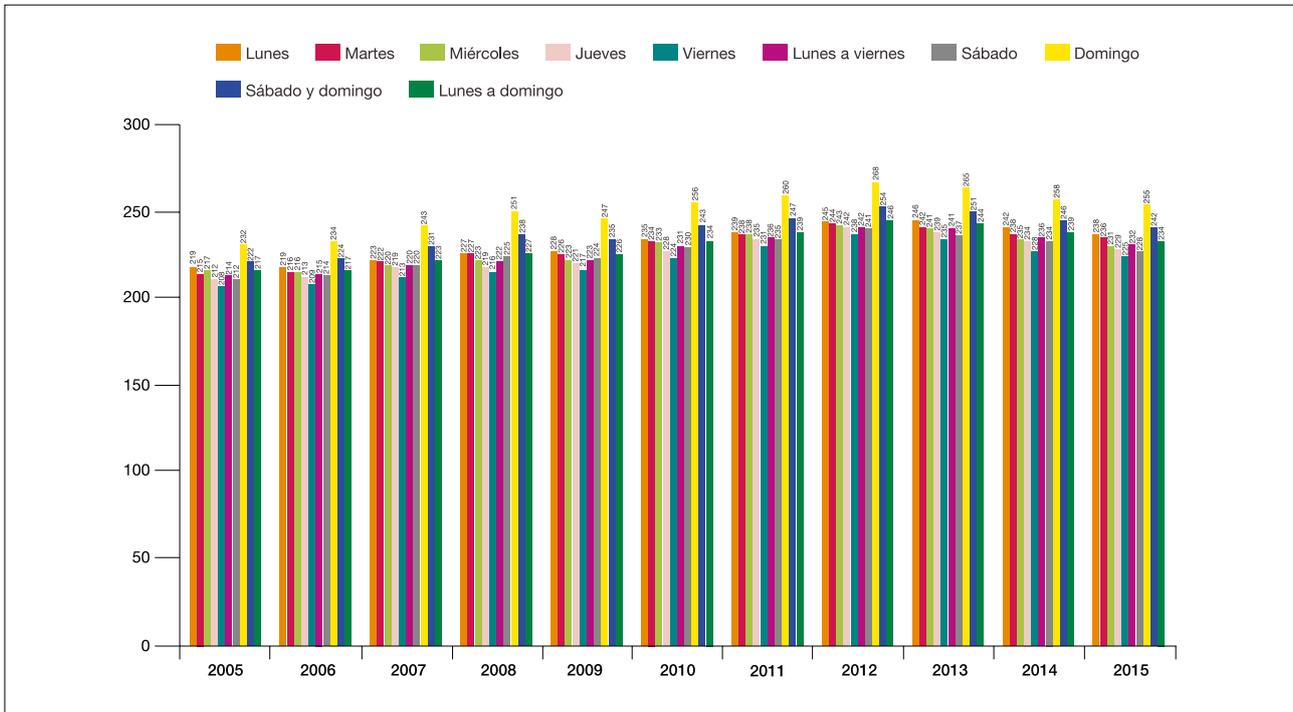
Fuente: Audiencia acumulada de TV. EGM octubre-noviembre 2015.

Al analizar los minutos de visionado por días de la semana, observamos que desciende el consumo promedio de cada día, provocado por el descenso global del consumo televisivo. De todos los días de la semana, son los jueves y los sábados donde más minutos se pierden, concretamente cinco y seis minutos respectivamente frente a 2014. Entre semana (de lunes a viernes), la pérdida de visionado de televisión es de cuatro minutos, pasando de un consumo promedio por persona en 2015 de 236 minutos a 232 minutos. En los fines de semana, el descenso es de cuatro minutos, pasándose de 246 a 242 minutos en 2015.

El domingo sigue siendo el día de mayor consumo televisivo, con 255 minutos de promedio por persona en 2015 (tres minutos menos en relación al año anterior). Le sigue el lunes, al igual que el año anterior, con 238 minutos de promedio, y, a medida que avanza la semana, desciende el consumo, siendo el viernes el día de menor consumo (225 minutos), al ser, generalmente, el día de menor permanencia en el hogar (gráfico 5).



GRÁFICO 5 | Minutos de visionado de TV por días de la semana



Unidad: Minutos diarios promedio por persona.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Anuario de audiencia de TV Kantar Media. Varios años.

El consumo televisivo por franjas horarias muestra una pauta parecida al resto de años. La concentración de la audiencia se produce en el periodo del *prime time* (22:00 a 23:00), con una cuota del 58% en la primera franja del *prime time* y una cuota del 56,8% en la segunda franja (de 22:30 a 23:00) en los días de diario, del 51% los sábados y del 53,1% los domingos. Los siguientes bloques de mayor audiencia son precisamente los anteriores y posteriores al *prime time*, como normalmente ocurre en el consumo televisivo, y también el periodo de sobremesa (15:00-16:30), donde entre diario el porcentaje de audiencia es del 34,8%, los sábados del 33% y los domingos del 32,9% (tabla 7).





TABLA 7 | Consumo diario de televisión

Periodos horario	Lunes-viernes	Sábado	Domingo
06:00-06:30	0,2	0,1	0,2
06:30-07:00	0,4	0,3	0,3
07:00-07:30	1,0	0,5	0,6
07:30-08:00	1,1	0,4	0,7
08:00-08:30	1,6	1,1	1,3
08:30-09:00	1,6	1,2	1,4
09:00-09:30	2,8	2,2	2,4
09:30-10:00	2,9	2,2	2,6
10:00-10:30	4,7	3,9	4,5
10:30-11:00	4,8	4,3	5,0
11:00-11:30	6,0	5,6	6,0
11:30-12:00	6,3	5,5	6,0
12:00-12:30	7,4	6,4	7,6
12:30-13:00	8,0	6,3	7,2
13:00-13:30	11,5	8,2	9,9
13:30-14:00	13,0	9,8	11,2
14:00-14:30	23,5	19,6	20,3
14:30-15:00	28,5	24,4	25,1
15:00-15:30	37,9	34,5	34,8
15:30-16:00	35,5	33,3	33,1
16:00-16:30	31,1	31,3	30,9
16:30-17:00	26,4	26,7	26,8
17:00-17:30	25,1	25,8	26,3
17:30-18:00	22,5	22,8	24,0
18:00-18:30	21,2	21,5	23,0
18:30-19:00	18,7	18,7	20,6
19:00-19:30	18,6	19,2	22,6
19:30-20:00	17,5	18,1	21,8
20:00-20:30	23,2	23,3	25,7
20:30-21:00	26,2	24,3	26,4
21:00-21:30	41,8	37,5	40,8
21:30-22:00	47,3	41,3	45,1
22:00-22:30	58,0	51,4	53,9

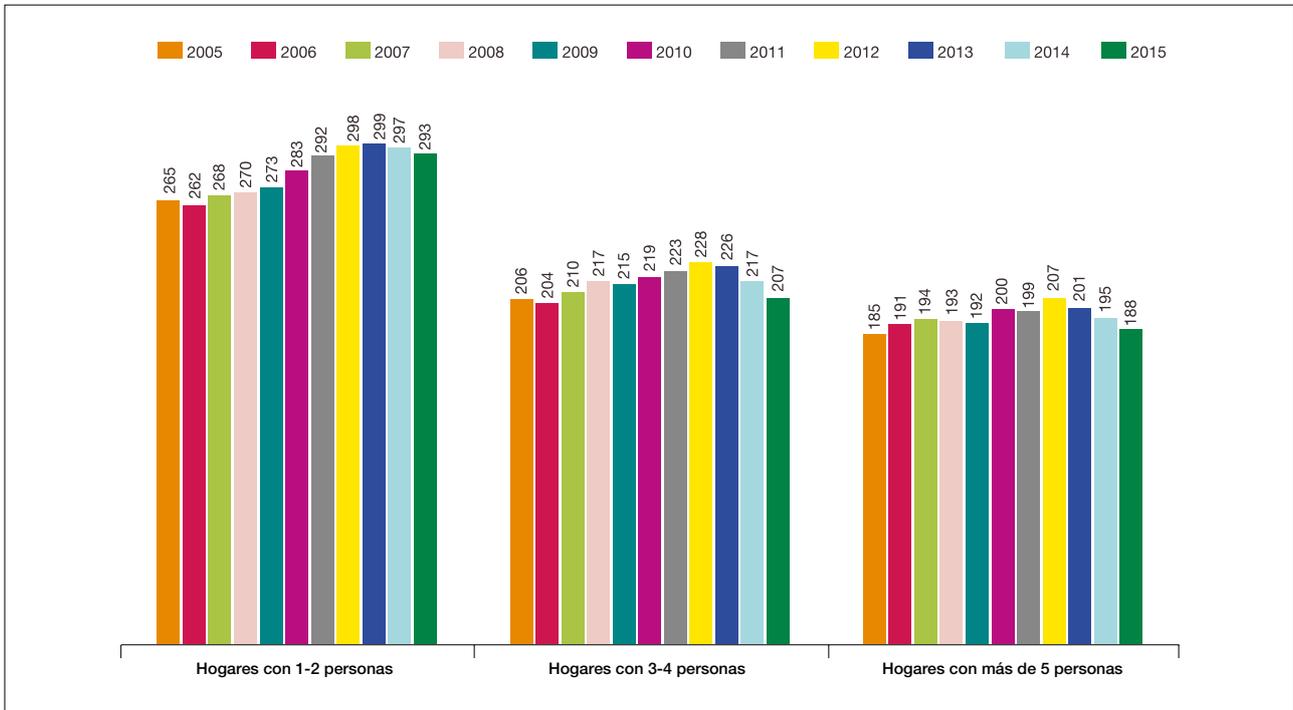


Periodos horario	Lunes-viernes	Sábado	Domingo
22:30-23:00	56,8	50,7	52,4
23:00-23:30	51,0	47,0	46,9
23:30-00:00	41,2	39,1	38,8
00:00-00:30	24,8	25,5	23,2
00:30-01:00	13,0	14,4	11,8
01:00-01:30	6,2	7,7	6,1
01:30-02:00	3,7	4,9	4,0
02:00-02:30	1,7	2,0	1,7
02:30-03:00	0,8	0,9	0,7
03:00-03:30	0,4	0,4	0,3
03:30-04:00	0,3	0,3	0,3
04:00-04:30	0,1	0,2	0,1
04:30-05:00	0,1	0,2	0,1
05:00-05:30	0,1	0,1	0,1
05:30-06:00	0,1	0,1	0,1

Unidad: % de audiencia.
Fuente: Individuos. EGM 2015.

Por número de miembros en el hogar, también se reduce el tiempo de visionado de televisión, siendo los hogares con 3-4 personas donde el descenso es mayor, pasándose de los 217 minutos en 2014 a los 207 minutos. No obstante, esta tipología de hogares no es la que más consume televisión, sino que son los hogares con una o dos personas los de mayor consumo televisivo, con una media diaria de 293 minutos en 2015, es decir, cuatro minutos menos en relación al año anterior. El siguiente grupo de mayor consumo lo constituyen los hogares que mencionábamos, de tres y cuatro personas, y, por último, los hogares con más de cinco personas son los que muestran una pauta de consumo menor, 188 minutos diarios de promedio, lo que también significa una reducción en relación al año anterior, en este caso de siete minutos (gráfico 6).

GRÁFICO 6 | Minutos de visionado según variables sociodemográficas (dimensión del hogar)



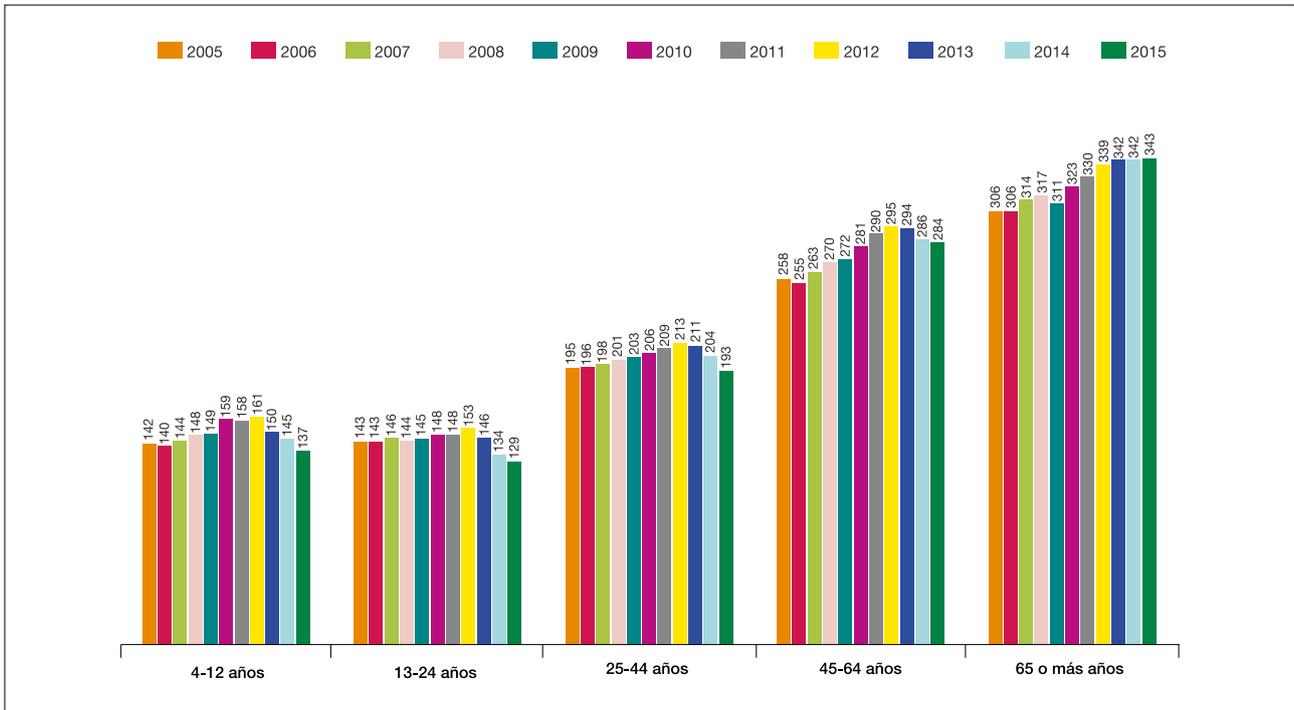
Unidad: Minutos diarios promedio por persona.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Anuario de audiencia de TV Kantar Media. Varios años.

Por grupos de edad, también afecta este descenso en el consumo televisivo a todos los segmentos a excepción de la franja de individuos de 65 años o más, que incrementa un minuto el tiempo de televisión consumido (343 minutos diarios de promedio).

Es precisamente este grupo de edad el que más consume televisión (343 minutos), seguido de la población comprendida entre los 45 y 64 años, con un consumo medio de 284 minutos al día (dos minutos menos en relación al año 2014). El siguiente grupo de mayor consumo es el conformado por la población de 25 a 44 años, que con un consumo promedio de 193 minutos también sufre un descenso en minutos de visionado (en este caso, de 11 minutos). La población de menor consumo televisivo la encontramos en el segmento de edad comprendido entre los 13 y 24 años, al igual que en años anteriores. Con un consumo medio de 129 minutos al día por persona, ha descendido su tiempo de visionado en cinco minutos en relación al año 2014. Y a continuación, el segmento de menos edad, el de cuatro a 12 años, con una media de 137 minutos (ocho menos). Como vemos, de todos los grupos de edad, el segmento conformado por individuos entre 25 y 44 años es en el que el descenso del consumo es mayor en comparación al resto de grupos de edad (11 minutos) (gráfico 7).

GRÁFICO 7 | Minutos de visionado según variable sociodemográfica (edad)



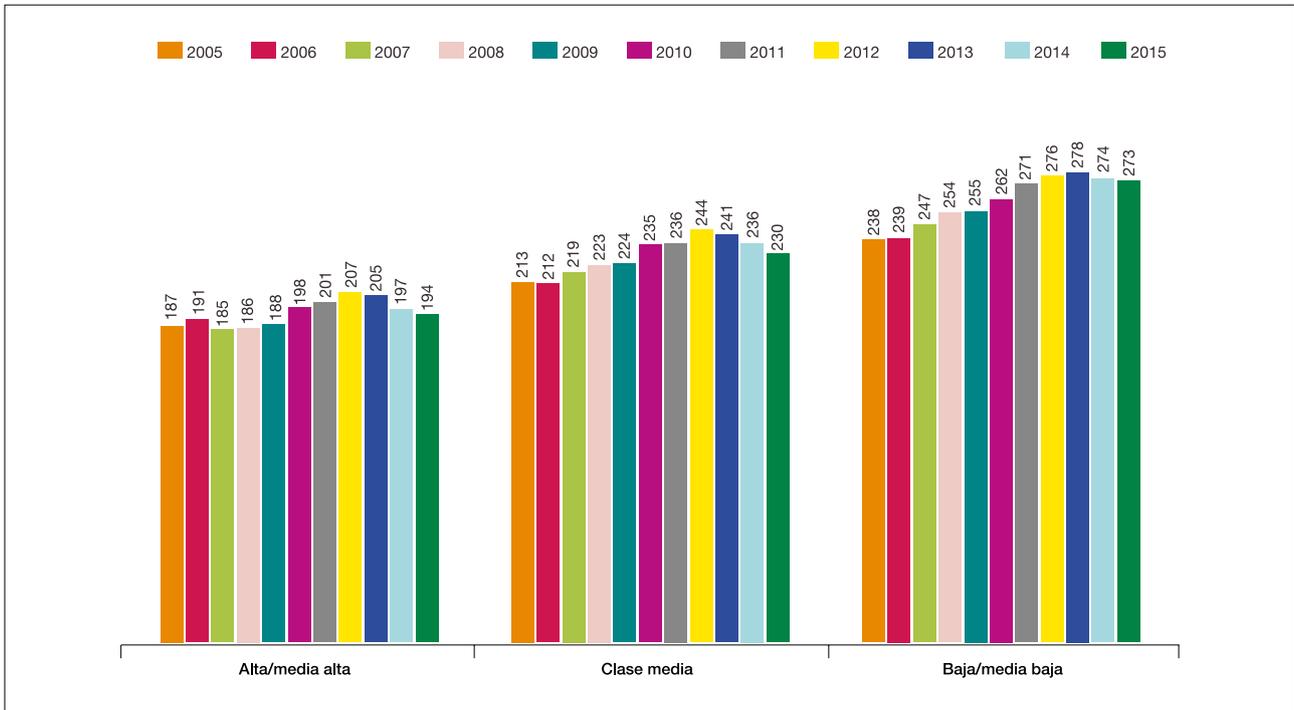
Unidad: Minutos diarios promedio por persona.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Anuario de audiencia de TV Kantar Media. Varios años.

Al observar el consumo televisivo según clase social, los individuos pertenecientes a la clase social baja/media baja son los que mayor consumo televisivo hacen, con una media de 273 minutos diarios. Esta cifra representa un descenso en este hábito, en concreto de un minuto en relación al año anterior.

El siguiente segmento de mayor consumo es el conformado por la población de clase social media, que experimentó un consumo de 230 minutos. Este segmento, además, es en el que el descenso del consumo televisivo es mayor en comparación con el resto. De 236 minutos de consumo de promedio diario en 2014 pasa a 230 minutos (seis menos). Por último, el grupo social de clase alta-media alta fue el de menor consumo, concretamente 194 minutos de promedio diarios, lo que equivale a tres minutos menos en comparación al año anterior (gráfico 8).

GRÁFICO 8 | Minutos de visionado según variable sociodemográfica (clase social)

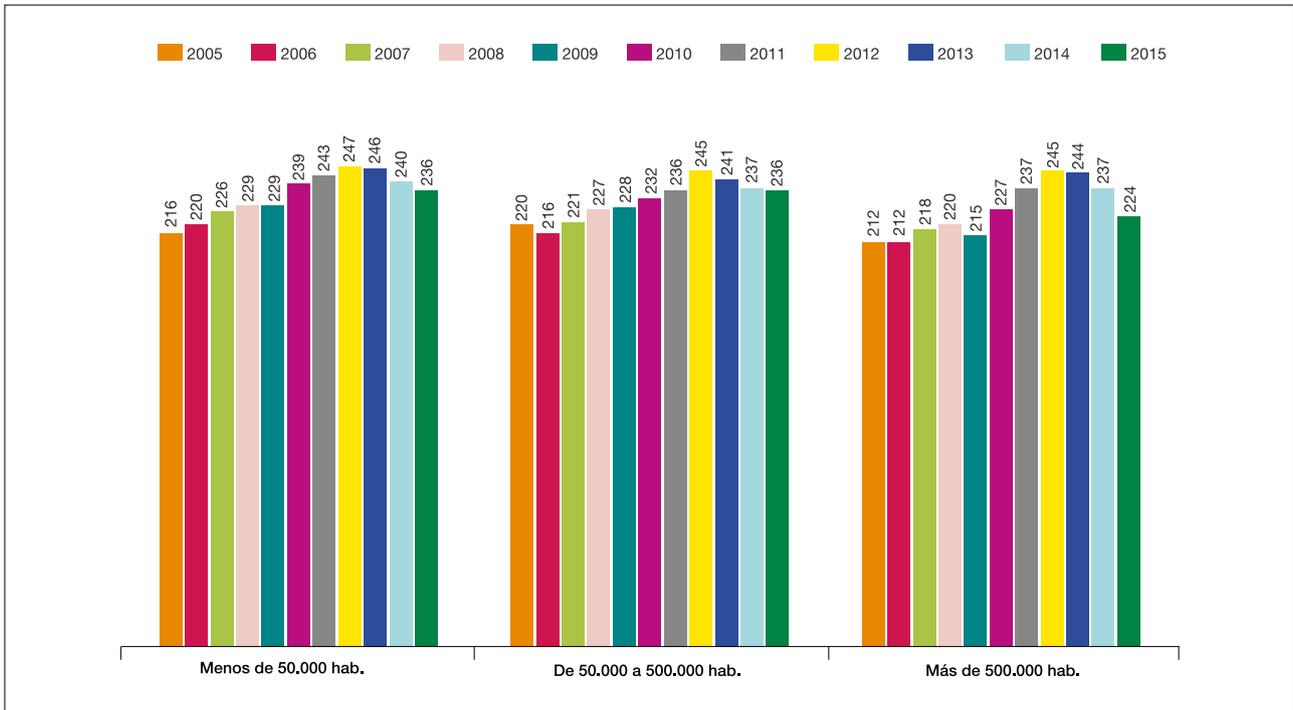


Unidad: Minutos diarios promedio por persona.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del *Anuario de audiencia de TV* Kantar Media. Varios años.

Por último, también desciende el consumo televisivo por la variable hábitat en relación al año anterior. Las poblaciones de menos de 50.000 habitantes siguen siendo las de mayor consumo televisivo, con un consumo diario de 236 minutos, lo que significa cuatro minutos menos en comparación al año 2014. El segmento de 50.000 a 500.000 habitantes experimentó un consumo televisivo similar al del año anterior (236 minutos frente a los 237 minutos en 2014), y el de más de 500.000 habitantes, además de ser el de menos consumo, también fue el grupo en que el descenso fue mayor. En dicho segmento se registró un consumo de 224 minutos de visionado de promedio frente a los 237 minutos del año anterior (13 minutos menos) (gráfico 9).

GRÁFICO 9 | Minutos de visionado según variable sociodemográfica (hábitat)



Unidad: Minutos diarios promedio por persona.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del *Anuario de audiencia de TV TNS*. Varios años.

2.3 AUDIENCIA DE LAS CADENAS

A la hora de analizar los principales resultados de audiencia obtenidos por las cadenas de televisión durante el año 2015, se observa que Telecinco vuelve a ser por sexto año consecutivo la cadena de televisión con mayor audiencia, en concreto con una cuota de pantalla del 14,8% en 2015 (0,3 puntos porcentuales más que en 2014). Antena 3 TV es la segunda cadena en audiencia, y también gana puntos porcentuales en relación al año anterior, concretamente 0,2 puntos, situándose a 1,4 puntos porcentuales de diferencia en audiencia de la cadena del Grupo Mediaset, con una audiencia media del 13,4%. La tercera cadena en audiencia es la pública, que con una cuota del 9,8% pierde 0,2 puntos porcentuales en relación al año anterior. Estas tres cadenas (Telecinco, Antena 3 TV y La 1) concentraron una audiencia total del 38%, repartiéndose el resto de la audiencia por las demás cadenas de televisión.

Las cadenas autonómicas llegan a una audiencia conjunta del 7,5% (0,5 puntos porcentuales menos que en 2014). Las otras cadenas privadas generalistas, Cuatro y La Sexta, ganan audiencia un año más, consolidándose su seguimiento entre la audiencia. Cuatro pasa de una audiencia del 6,7% a una del 7,2%, y La Sexta, de un 7,2% a un 7,4%. Las cadenas de pago también incrementan su audiencia, de un 6,2% a un 6,8%, y el total de las temáticas de concesión de pago pierden algo de audiencia en el último año (de un 26,8% a un 25,6%) (tabla 8).



TABLA 8 | Evolución de la audiencia de las cadenas

Población 4 y más años	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Minutos de visionado día	234	239	246	244	239	234
	%	%	%	%	%	%
LA 1	16,0	14,5	12,2	10,2	10,0	9,8
LA 2	3,1	2,6	2,5	2,4	2,8	2,7
TELECINCO	14,6	14,2	13,9	13,5	14,5	14,8
ANTENA 3	11,7	11,5	12,5	13,4	13,6	13,4
CUATRO	7,0	6,1	6,0	6,0	6,7	7,2
LA SEXTA	6,6	5,7	4,9	6,0	7,2	7,4
CANAL +	0,3	0,3	0,3	0,2		
AUTONÓMICAS	11,3	10,4	9,8	8,7	8,0	7,5
AUTONÓMICAS PRIVADAS	0,7	0,8	0,9	0,8	0,9	0,8
CADENAS DE PAGO	7,0	6,8	6,2	5,6	6,2	6,8
LOCALES	0,2					
TEMÁTICAS CONC. TDT	18,5	22,5	27,6	30,0	26,8	25,6
OTRAS CADENAS	3,4	1,4	0,3	0,2	0,3	0,3
SIN IDENTIFICAR		2,5	2,4	2,4	2,5	2,6
TOTAL	100	100	100	100	100	100

Nota: 2011-2014: OTRAS CADENAS corresponde a cadenas medidas y no reportadas (en 2011, incluye VEO7 y La 10).

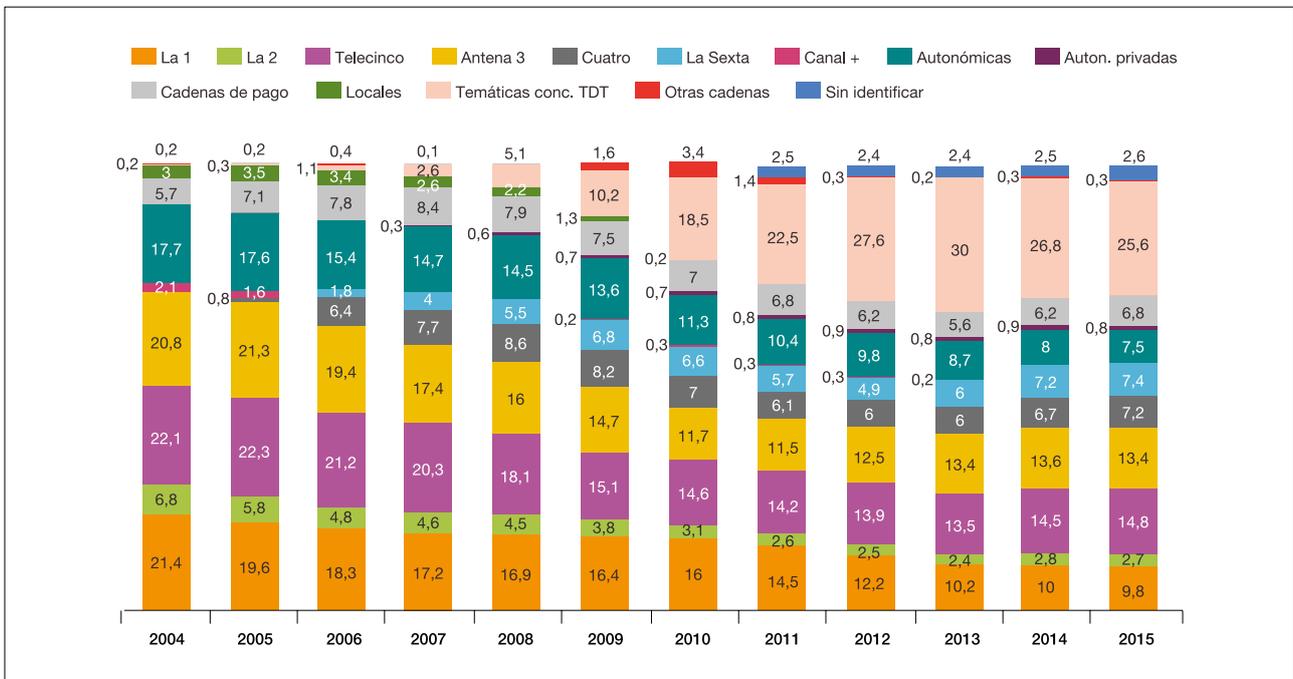
Base: Individuos de cuatro y más años.

Unidad: % de audiencia.

Fuente: TNS Anuario de audiencias varios años y Anuario de audiencia de TV Kantar Media. Varios años.

Estos mismos datos se representan en el gráfico 10 y puede apreciarse que las dos principales cadenas generalistas (Telecinco y Antena 3 TV) son las que lideran la audiencia, incrementándose hasta una cuota del 14,8% en el caso de Telecinco y del 13,4% en el caso de Antena 3 TV. También se aprecia que las cadenas temáticas en su conjunto descienden algo más de un punto en audiencia (25,6%) y cómo La Sexta y Cuatro ganan puntos en relación al año anterior.

GRÁFICO 10 | Evolución de la cuota de pantalla en las cadenas



Unidad: Cuota de pantalla: % de la audiencia de las diferentes cadenas.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Anuario de audiencia de TV Kantar Media. Varios años.

El grupo Mediaset España vuelve a ser un año más el grupo mediático con mejores resultados de audiencia, al conseguir en 2015 una cuota global del 31% (0,3 puntos más en relación al año anterior). A pesar del cese de emisiones de dos de sus cadenas temáticas (Nueve y La Siete), el grupo es líder en audiencia en todos los meses del año 2015 y alcanza sus máximos en los meses de febrero (31,9%) y mayo (31,8%). El principal aporte de audiencia al grupo proviene de su principal cadena, Telecinco, que cierra el año con una audiencia del 14,8% y en algunos meses, como febrero y mayo, llega a cotas de casi el 15,4%. La otra cadena del grupo que también agrega valor en la audiencia final durante el año 2015 ha sido Cuatro, que cierra el año con una audiencia del 7,2%.

Con una diferencia de 4,2 puntos porcentuales en audiencia global en el año respecto al grupo Mediaset, se sitúa el otro operador privado, el Grupo Atresmedia, que obtuvo una audiencia del 26,8%. Este dato contrasta con el obtenido en 2014, que fue del 27,7%, al perder dos cadenas que venían contribuyendo de manera puntual a la audiencia global (Nitro y Xplora), y a pesar de que a partir de junio ya tenemos datos de audiencia del nuevo canal del grupo, Mega, y en diciembre del otro lanzamiento, Atreseries. Los mejores resultados del grupo en su conjunto se obtienen precisamente en los dos últimos meses del año, por el aporte de estas dos nuevas cadenas y porque, además, su principal cadena (Antena 3 TV) cosecha los mejores datos de audiencia en noviembre. De este modo, la audiencia global en noviembre fue de un 28,7% (1,9 puntos por encima de la media global del año), y en diciembre, del 27,7%. Como decíamos anteriormente, Antena 3 TV lidera la audiencia dentro del grupo y llega a cotas del 14,3% en noviembre y del 14% en octubre. También La Sexta contribuye de modo importante a los resultados globales del grupo, con una cuota media del 7,4% durante el año (0,2 puntos por encima del año anterior), que en algunos meses llega hasta al 8% (febrero) y al 7,7% (enero, marzo y noviembre).

Estos dos grupos representan una audiencia global del 57,8%, es decir, se reparten entre ambos la mayoría de la audiencia de las cadenas de televisión.

El tercer grupo en mejores resultados de audiencia es el público, TVE, en que todas las cadenas suman una audiencia global del 16,7%, la misma obtenida durante los dos años anteriores. Este nivel de audiencia llega a cotas del 17,3% en meses como julio o del 17,2% en mayo y junio.

Las cadenas autonómicas públicas cerraron el año 2015 con una cuota de pantalla del 7,5% (0,5 puntos porcentuales menos respecto al año 2014), llegando hasta el 7,8% de audiencia en meses como junio. Por su parte, las autonómicas privadas no llegan al 1% de *share* durante 2015, aunque a partir de septiembre casi lo rozan, al alcanzar una audiencia del 0,9%.

Las cadenas de pago en su conjunto alcanzaron una cuota del 6,8%, y los mejores resultados de audiencia se produjeron en agosto (7,0%) y en diciembre y abril, ambos meses con una audiencia del 7%.

En lo que se refiere a las cadenas temáticas, es Discovery Max la que obtiene el mejor resultado (2,1%) entre las que actualmente emiten, y teniendo en cuenta que tanto Intereconomía como MTV dejan de tener emisión.

Los meses de enero y febrero son los de mayor consumo televisivo (263 minutos en cada uno de ellos), si tenemos en cuenta que la media anual de consumo es de 234 minutos. El mes de marzo fue el siguiente de mayor visionado de televisión (250 minutos) y completa noviembre los periodos de mayor consumo, con 247 minutos de promedio.

En el lado opuesto encontramos los periodos de menor consumo televisivo, que como suele ser habitual son los meses de verano. En este año 2015, agosto vuelve a ser de nuevo el mes que registró el menor consumo (191 minutos) y a continuación julio (204 minutos) (tabla 9A).

TABLA 9A | Evolución mensual del consumo de televisión y cuota por cadenas. 2015

	2015	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
MINUTOS DE TTV	234	263	263	250	234	231	227	204	191	226	236	247	246
RTVE	16.7%	17.0%	16.5%	16.7%	16.7%	17.2%	17.2%	17.3%	16.3%	16.5%	16.2%	15.9%	16.8%
La 1	9.8%	10.4%	10.2%	10.0%	9.9%	9.9%	9.7%	9.0%	9.0%	9.7%	10.0%	9.7%	10.2%
La 2	2.7%	2.9%	2.7%	2.8%	2.7%	2.7%	2.9%	2.8%	2.6%	2.7%	2.6%	2.4%	2.6%
24 H	0.9%	0.8%	0.8%	0.8%	0.8%	0.9%	0.9%	1.0%	0.9%	0.8%	0.8%	1.1%	0.9%
CLAN	2.4%	2.0%	2.2%	2.3%	2.4%	2.3%	2.6%	2.9%	2.7%	2.6%	2.2%	2.2%	2.5%
TELEDEPORTE	0.9%	0.8%	0.7%	0.8%	0.9%	1.4%	1.1%	1.6%	1.1%	0.7%	0.7%	0.5%	0.6
MEDIASET	31.0%	30.8%	31.9%	31.6%	31.0%	31.8%	31.5%	31.2%	30.6%	31.4%	30.4%	30.1%	29.9%
T5	14.8%	14.2%	15.4%	15.3%	14.8%	15.4%	15.2%	14.6%	13.2%	14.9%	15.1%	15.1%	14.4%
CUATRO	7.2%	7.3%	7.5%	7.5%	7.2%	7.3%	7.2%	7.1%	7.3%	7.4%	6.7%	6.7%	6.8%
BOING	1.6%	1.7%	1.6%	1.5%	1.6%	1.6%	1.7%	1.8%	1.7%	1.7%	1.5%	1.4%	1.7%
DIVINITY	2.3%	2.4%	2.3%	2.2%	2.3%	2.5%	2.3%	2.2%	2.4%	2.3%	2.4%	2.4%	2.2%
FDF-T5	3.5%	3.8%	3.6%	3.5%	3.6%	3.6%	3.5%	3.8%	4.0%	3.6%	3.3%	3.1%	3.3%
ENERGY	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.6%	1.7%	1.9%	1.5%	1.5%	1.3%	1.6%

	2015	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
MINUTOS DE TTV	234	263	263	250	234	231	227	204	191	226	236	247	246
ATRESMEDIA	26.8%	26.7%	26.6%	26.5%	26.4%	25.5%	25.5%	26.1%	26.8%	26.8%	27.9%	28.7%	27.7%
A3	13.4%	13.8%	13.2%	13.4%	13.9%	13.0%	13.1%	12.6%	13.0%	13.4%	14.0%	14.3%	13.4%
NEOX	2.6%	2.6%	2.7%	2.7%	2.6%	2.5%	2.5%	2.5%	2.7%	2.5%	2.5%	2.5%	2.4%
NOVA	2.4%	2.6%	2.7%	2.7%	2.5%	2.5%	2.4%	2.4%	2.3%	2.2%	2.2%	2.4%	2.3%
LA SEXTA	7.4%	7.7%	8.0%	7.7%	7.4%	7.6%	7.6%	6.5%	6.4%	6.7%	7.3%	7.7%	7.6%
MEGA	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	2.3%	1.9%	1.9%	1.8%	1.9%
ATRESERIES	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
AUTONÓMICAS	7.5%	7.7%	7.7%	7.5%	7.5%	7.6%	7.8%	7.2%	7.4%	7.4%	7.7%	7.5%	7.2%
AUT. PRIV.	0.8%	0.7%	0.6%	0.9%	0.9%	0.9%	0.9%						
DISNEY CHANNEL	1.4%	1.4%	1.4%	1.4%	1.4%	1.3%	1.4%	1.4%	1.5%	1.4%	1.3%	1.3%	1.4%
PARAMOUNT CHANNEL	2.0%	2.1%	2.0%	2.0%	1.9%	1.9%	2.0%	2.0%	2.1%	2.0%	2.1%	2.1%	2.0%
DISCOVERY MAX	2.1%	2.1%	2.0%	2.1%	2.2%	2.3%	2.3%	2.1%	2.3%	2.1%	2.1%	2.1%	2.0%
13TV	2.0%	1.7%	1.7%	1.9%	2.0%	2.1%	2.1%	2.0%	2.0%	1.9%	2.1%	2.3%	2.3%
CADENAS DE PAGO	6.8%	6.7%	6.5%	6.6%	7.0%	6.8%	6.6%	7.0%	7.4%	6.7%	6.7%	6.5%	7.0%
OTRAS CADENAS	0.3%	0.2%	0.2%	0.3%	0.2%	0.3%	0.3%						
NO IDENTIFICADO	2.6%	2.7%	2.6%	2.7%	2.8%	2.5%	2.6%	2.7%	2.8%	2.5%	2.4%	2.4%	2.6%

Unidad: % consumo de televisión y cuota por cadena.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del *Anuario de audiencia* Kantar Media 2015.

Al analizar la evolución mensual de la audiencia de las cadenas durante 2015, se comprueba que el liderazgo de la audiencia lo ostenta Telecinco, que fue líder todos los meses del año.

Este liderazgo de Telecinco se justifica, fundamentalmente, por la audiencia conseguida en las retransmisiones del Eurobasket entre España y Lituania (con un 44,5% de cuota de pantalla), el Motociclismo Moto GP (por ejemplo, el GP de la Comunidad Valenciana obtuvo un *share* del 30,3%), la Copa del Rey (el partido entre Atlético de Bilbao y Barcelona alcanzó un 41% de *share*), la Supercopa (el Barcelona-Atlético de Madrid llegó a una cuota del 34,6%), la serie *El Príncipe*, el *reality GH VIP*, el concurso de talentos *La Voz Kids* o películas como *Ocho apellidos vascos*, por citar algunos ejemplos.

Antena 3 TV es la segunda cadena más vista, con una media de audiencia anual del 13,4%, pero hay meses, como octubre y noviembre, que supera este dato, con un 14% y 14,3% de audiencia respectivamente. Los principales programas de 2015 que contribuyen a sus resultados de audiencia son, entre otros, el programa de entrevistas *El Hormiguero 3.0.* (especialmente el del 16 de noviembre, con la entrevista a Bertín Osborne, que alcanzó un *share* del 14,4%), el partido de la Champions League entre el Real Madrid y el Paris St. Germain en noviembre (26,6% de cuota de pantalla), la película *Karate Kid* (15,4%), la prórroga de la Super Copa entre el Barcelona y Sevilla (39,3% de *share*), series de producción nacional como *Velvet* (Bambú Producciones) y *Allí abajo* (Plano a Plano) y el debate *7D: El debate decisivo*, que reunió a los cuatro principales partidos políticos y alcanzó un *share* del 26,3%.

La cadena pública es la siguiente en audiencia. Su *share* medio se situó en torno al 10%, al igual que en el año anterior. Las retransmisiones deportivas son la principal baza de La 1 y lo que le permite ser la tercera cadena más vista dentro de las generalistas. Así, el partido de la Champions League entre el Atlético de Madrid y el Real Madrid, el disputado entre el Atlético de Madrid y el Bayer Leverkusen y el clasificatorio para la Eurocopa entre España y Ucrania fueron las retransmisiones deportivas más vistas de la cadena pública. A estos hay que sumar el seguimiento que tuvieron series ya habituales en su parrilla de programación como *Cuéntame*, clásicos de la cadena pública como las votaciones de Eurovisión, las Campanadas Fin de Año o la Gala de los Goya, el programa revelación *En la tuya o en la mía*, de Bertín Osborne, el concurso *Master Chef* y el clásico cara a cara entre Mariano Rajoy y el líder de la oposición en diciembre.

Por debajo de estas tres cadenas, se sitúa La Sexta, que alcanza una cuota de pantalla media en torno al 7,4% (0,2 puntos porcentuales más en relación al año anterior). Los programas más vistos de la cadena del Grupo Atresmedia en 2015 fueron *Al rojo vivo*, *Objetivo elecciones*, presentado por Ana Pastor y que alcanzó un *share* del 16%, y *Salvados*, especialmente el debate entre Albert Rivera y Pablo Iglesias (10,7% de cuota de pantalla).

Muy cerca en resultados de audiencia se sitúa la otra principal cadena del Grupo Mediaset, Cuatro, con una audiencia media global del año en torno al 7,2% (0,5 puntos porcentuales más de audiencia en relación al año anterior) y en algunos meses situándose en resultados por encima de La Sexta (por ejemplo, el mes de julio, en que alcanza una cuota del 7,1%, el mes de agosto, con una cuota del 7,3%, y el de septiembre, con una cuota del 7,4%). Entre sus programas más vistos, mencionar que también son programaciones deportivas, como el Eurobasket España-Francia o la Europa League entre el DNIPRO-Sevilla.

La audiencia alcanzada por el conjunto de temáticas de pago llegó al 6,8% de promedio anual, aunque se alcanza el 7,4% en el mes de agosto.

Y las cadenas autonómicas públicas alcanzan una audiencia media del 7,5%, mientras que en 2014 era de un 8%. Las autonómicas privadas obtuvieron una audiencia del 0,8%, al igual que el año anterior, y las incluidas en el apartado de "Otras", un residual 0,3% (tabla 9B).

TABLA 9B | Evolución mensual de la audiencia de las cadenas. 2015

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
LA1	10.4%	10.2%	10.0%	9.9%	9.9%	9.7%	9.0%	9.0%	9.7%	10.0%	9.7%	10.2%
LA2	2.9%	2.7%	2.8%	2.7%	2.7%	2.9%	2.8%	2.6%	2.7%	2.6%	2.4%	2.6%
T5	14.2%	15.4%	15.3%	14.8%	15.4%	15.2%	14.6%	13.2%	14.9%	15.1%	15.1%	14.4%
A3	13.8%	13.2%	13.4%	13.9%	13.0%	13.1%	12.6%	13.0%	13.4%	14.0%	14.3%	13.4%
CUATRO	7.3%	7.5%	7.5%	7.2%	7.3%	7.2%	7.1%	7.3%	7.4%	6.7%	6.7%	6.8%
LA SEXTA	7.7%	8.0%	7.7%	7.4%	7.6%	7.6%	6.5%	6.4%	6.7%	7.3%	7.7%	7.6%
AUTONÓMICAS	7.7%	7.7%	7.5%	7.5%	7.6%	7.8%	7.2%	7.4%	7.4%	7.7%	7.5%	7.2%
AUTONÓMICAS PRIVADAS	0.8%	0.8%	0.8%	0.8%	0.8%	0.8%	0.7%	0.6%	0.9%	0.9%	0.9%	0.9%
TEMÁTICAS PAGO	6.7%	6.5%	6.6%	7.0%	6.8%	6.6%	7.0%	7.4%	6.7%	6.7%	6.5%	7.0%
OTRAS	0.2%	0.2%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.2%	0.3%	0.3%
NO IDENTIFICADO	2.7%	2.6%	2.7%	2.8%	2.5%	2.6%	2.7%	2.8%	2.5%	2.4%	2.4%	2.6%

Unidad: % de audiencia.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Anuario de audiencia de TV 2015 Kantar Media.

Las temáticas de pago alcanzaron en 2015 una audiencia acumulada media del 13,6%, lo que significa 1,2 puntos porcentuales más de audiencia respecto a los resultados obtenidos en el año anterior. Este resultado llegó hasta el 14,6% en enero y el 14,4% en febrero. De entre todas las cadenas de pago, las que alcanzaron mejores resultados fueron Fox (2,5%), que le quita la primera posición en audiencia a TNT en relación al año anterior; TNT, que pasa a ser la segunda cadena más vista (2,2%) junto con Canal Hollywood (también con un 2,2%), y AXN (2,1%) (tabla 10).

TABLA 10 | Evolución mensual de la audiencia acumulada de las cadenas de pago. 2015

	Total 2015	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
CADENAS DE PAGO	13.6%	14.6%	14.4%	14.1%	14.1%	14.1%	13.6%	12.5%	11.5%	13.4%	13.7%	13.8%	14.2%
40 TV	0.2%	0.1%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.3%
A&E	0.6%	0.7%	0.6%	0.6%	0.8%	0.6%	0.6%	0.6%	0.5%	0.7%	0.6%	0.6%	0.5%
A3 PREMIUM	0.2%	0.3%	0.2%	0.2%	0.2%	0.3%	0.3%	0.2%	0.2%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%
ABONO FÚTBOL	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%
ABONO FÚTBOL 1	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
AMC	1.4%	1.3%	1.2%	1.1%	1.1%	1.1%	1.1%	1.1%	1.9%	1.7%	1.7%	1.7%	2.0%
AXN	2.1%	2.4%	2.2%	2.1%	2.1%	2.2%	2.0%	2.0%	1.9%	1.9%	2.1%	2.0%	2.0%
AXN WHITE	1.0%	1.1%	0.9%	0.9%	0.8%	0.9%	0.9%	1.1%	1.1%	1.1%	1.1%	1.1%	1.2%
BABYTV	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%
BUZZ ROJO	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%
CALLE 13	1.6%	2.0%	1.8%	1.7%	1.7%	1.7%	1.6%	1.4%	1.3%	1.4%	1.4%	1.4%	1.4%
CANAL COCINA	0.8%	1.0%	0.9%	0.8%	0.9%	0.9%	0.8%	0.7%	0.7%	1.0%	0.8%	0.8%	0.8%
CANAL ESTRELLAS	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%
CANAL HOLLYWOOD	2.2%	2.5%	2.1%	2.0%	2.1%	2.1%	2.0%	2.0%	2.1%	2.2%	2.2%	2.3%	2.4%
CANAL HOLLYWOOD +1	0.3%	0.4%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.2%	0.3%
CANAL+	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.2%	1.4%	1.4%	1.4%	1.4%	1.5%
CANAL+ 1	0.8%	2.1%	1.7%	1.7%	1.6%	1.5%	1.2%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
CANAL+ 1...30	0.2%	0.5%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.3%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
CANAL+ 2	0.4%	0.8%	0.7%	0.7%	0.7%	0.7%	0.7%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
CANAL+ ACCIÓN	0.5%	0.7%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.5%	0.3%	0.4%	0.5%	0.5%	0.6%
CANAL+ COMEDIA	0.3%	0.4%	0.3%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.4%	0.3%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%
CANAL+ DCINE	0.3%	0.4%	0.3%	0.3%	0.2%	0.2%	0.2%	0.4%	0.3%	0.3%	0.3%	0.4%	0.4%
CANAL+ DEPORTES	0.2%	0.2%	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.1%	0.2%	0.1%	0.2%	0.4%	0.4%	0.3%
CANAL+ DEPORTES 2	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.2%	0.1%	0.3%	0.4%	0.2%

	Total 2015	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
CADENAS DE PAGO	13.6%	14.6%	14.4%	14.1%	14.1%	14.1%	13.6%	12.5%	11.5%	13.4%	13.7%	13.8%	14.2%
CANAL + ESTRENOS	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%	0.8%	0.8%	0.9%	0.9%	1.0%
CANAL+ FÚTBOL	0.2%	0.4%	0.3%	0.2%	0.2%	0.1%	0.0%	0.2%	0.2%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%
CANAL+ GOLF	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%
CANAL+ LIGA	1.2%	1.8%	1.6%	1.2%	1.6%	1.1%	0.8%	0.8%	0.9%	1.2%	1.3%	1.2%	1.1%
CANAL + LIGA 2	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.2%	0.2%	0.2%
CANAL+ LIGA CAMPEONES	0.3%	0.4%	0.7%	0.7%	0.8%	0.7%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
CANAL+ LIGA MULTI	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%
CANAL + PARTIDAZO	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.3%	0.2%	0.4%
CANAL+ SERIES	0.3%	0.4%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.4%	0.3%	0.3%	0.3%	0.4%	0.4%
CANAL + SERIES XTRA	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%
CANAL+ TOROS	0.1%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.2%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%
CANAL+ XTRA	0.2%	0.3%	0.2%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.3%	0.1%	0.2%	0.2%	0.2%	0.3%
CAZA Y PESCA	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%
COMEDY CENTRAL	1.8%	1.8%	1.7%	1.8%	1.7%	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	1.7%	1.9%	1.9%
COSMOPOLITAN	1.5%	1.8%	1.6%	1.6%	1.6%	1.6%	1.5%	1.4%	1.4%	1.4%	1.4%	1.4%	1.4%
CRIMEN + INVESTIGACIÓN	0.3%	0.4%	0.4%	0.3%	0.3%	0.3%	0.4%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.2%	0.2%
DCINE ESPAÑOL	0.4%	0.4%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.5%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%
DECASA	0.6%	0.7%	0.6%	0.7%	0.6%	0.6%	0.6%	0.5%	0.5%	0.6%	0.7%	0.7%	0.6%
DISCOVERY	0.6%	0.7%	0.7%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%
DISNEY CH +1	0.1%	0.2%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%
DISNEY JUNIOR	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	0.5%	0.5%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	0.5%	0.7%
DISNEY XD	0.5%	0.7%	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	0.4%	0.4%	0.5%	0.4%	0.4%	0.5%
DISNEY XD +1	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.1%
EURONEWS	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.1%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%
EUROSPORT	0.3%	0.4%	0.3%	0.3%	0.3%	0.5%	0.5%	0.4%	0.3%	0.4%	0.2%	0.2%	0.2%
EUROSPORT 2	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%
FOX	2.5%	2.6%	2.6%	2.6%	2.4%	2.6%	2.5%	2.5%	2.4%	2.6%	2.5%	2.6%	2.5%
FOX LIVE	1.1%	1.2%	1.1%	1.1%	1.0%	1.1%	1.1%	1.1%	1.0%	1.1%	1.2%	1.2%	1.3%
GOL T	0.1%	0.4%	0.4%	0.3%	0.4%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
HISTORIA	1.2%	1.2%	1.1%	1.3%	1.2%	1.1%	1.1%	1.1%	1.1%	1.1%	1.2%	1.2%	1.2%
MOTORS TV	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

	Total 2015	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
CADENAS DE PAGO	13.6%	14.6%	14.4%	14.1%	14.1%	14.1%	13.6%	12.5%	11.5%	13.4%	13.7%	13.8%	14.2%
MOVISTAR F1	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.1%	0.2%	0.2%	0.2%	0.1%
MOVISTAR MOTO GP	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.1%
MTV ESP	0.6%	0.2%	0.3%	0.7%	0.6%	0.7%	0.7%	0.7%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	0.9%
NATIONAL GEOGRAPHIC	1.0%	1.1%	1.1%	1.2%	1.0%	1.1%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%
NATURA	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%
NGC WILD	0.7%	0.8%	0.7%	0.7%	0.6%	0.7%	0.7%	0.8%	0.7%	0.6%	0.6%	1.0%	0.7%
NICK	0.6%	0.7%	0.7%	0.6%	0.6%	0.6%	0.7%	0.6%	0.4%	0.6%	0.5%	0.4%	0.5%
NICK JR	0.3%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%
NON STOP	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
ODISEA	1.0%	1.1%	1.3%	0.9%	0.9%	0.9%	1.0%	0.9%	0.9%	0.9%	0.9%	1.0%	0.9%
PANDA	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.3%	0.4%
PLAYBOY	0.2%	0.1%	0.1%	0.2%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%
REAL MADRID TV	0.3%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.3%	0.3%	0.2%	0.3%	0.5%
SOL MÚSICA	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.1%	0.1%	0.2%	0.2%
SOMOS	0.6%	0.7%	0.6%	0.6%	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	0.6%	0.5%	0.5%	0.6%
SPORTMANÍA	0.3%	0.5%	0.6%	0.6%	0.5%	0.5%	0.5%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
SUNDANCE CHANNEL	0.6%	0.7%	0.6%	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	0.7%	0.7%	0.7%	0.7%	0.8%
SYFY	1.1%	1.2%	1.1%	1.1%	1.0%	1.1%	1.5%	1.1%	1.0%	1.1%	1.1%	1.1%	1.1%
TCM	1.2%	1.3%	1.5%	1.1%	1.1%	1.1%	1.0%	1.2%	1.2%	1.2%	1.3%	1.2%	1.3%
TCM +1	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%
TNT	2.2%	2.5%	2.4%	2.3%	2.3%	2.2%	2.2%	2.0%	2.1%	2.1%	2.2%	2.4%	2.1%
VH1	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%
VIAJAR	0.6%	0.7%	0.6%	0.6%	0.6%	0.7%	0.7%	0.6%	0.6%	0.5%	0.6%	0.6%	0.6%
XTRM	0.7%	1.0%	0.8%	0.7%	0.7%	0.7%	0.7%	0.7%	0.7%	0.7%	0.7%	0.6%	0.7%

Unidad: % de audiencia.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Anuario de audiencia de TV 2015 Kantar Media.

2.4 PERFIL DE LA AUDIENCIA DE LAS CADENAS

Como en ediciones anteriores, pasamos a describir los perfiles de audiencia de las principales cadenas de televisión. La 1 es una cadena más femenina (54,6%) que masculina, con una audiencia centrada en el principal *target* de la televisión, los mayores de 65 años (38,8%), de clase social media (40,9%) y de poblaciones de 10.000 a 50.000 habitantes (27%), muy en la línea del tipo de hábitat medio de televisión. La 2 cuenta con un perfil más equilibrado en cuanto a género en comparación con la otra cadena pública (50,1% de audiencia femenina y 49,9% de audiencia masculina) y, al igual que La 1, con una audiencia más centrada en residentes en poblaciones de entre 10.000 y 50.000 habitantes (24,4%). El porcentaje mayor de público lo encontramos en el segmento de 65 y más años (42,4% en comparación con la audiencia media por edad en este segmento, que es del 28,2%), y en función de la clase social, sigue a la media de la televisión en general: clase media (41%).

Telecinco es una cadena con un público más femenino (un 66,4% de su audiencia son mujeres, mientras que el global de audiencia femenina para el total TV es de un 53,7%), donde el 33,3% es población de 65 y más años, de clase social media (44,4%) y residentes en poblaciones de 10.000 a 50.000 habitantes (26,7%), al igual que la mayoría de la audiencia de televisión.

Antena 3 también fue una cadena más vista entre las mujeres (58,1% frente al 41,9%, que fueron hombres), de 65 y más años (30,4%, dos puntos porcentuales más en relación al año anterior de este segmento de edad), de clase social media (44,4%) y en las poblaciones de 10.000 a 50.000 habitantes (26,7%), un perfil similar al perfil medio de la audiencia de televisión.

La otra cadena del Grupo Mediaset, Cuatro, presenta algunas diferencias de perfil en comparación con las anteriores cadenas. Su perfil está más equilibrado en cuanto a género (51,6% de hombres frente al 48,4% de mujeres), al igual que en 2014, y por edad es una cadena que se diferencia del resto de las cadenas anteriormente analizadas, ya que, a pesar de que su audiencia máxima la consigue entre la población de más de 65 años (22,3%), también tiene un importante número de espectadores de 45 a 54 años (21,2%). También entre la clase social media como el resto de cadenas (45,1%), y destaca entre las poblaciones de 10.000 a 50.000 habitantes (28,4%). La Sexta cuenta con una audiencia más masculina (52,5%), exactamente igual que el año anterior, también destaca entre la población de 65 y más años (28,5%), de clase media (43,8%) y, a diferencia de las anteriores, su audiencia reside en poblaciones de entre 50.001 y 200.000 habitantes (25,9%).

En las cadenas temáticas, encontramos perfiles más específicos, al ser cadenas que ofrecen programación más segmentada en función de los intereses del público. En concreto, existen cadenas con un perfil más masculino, como, por ejemplo, 24 Horas (56,1%), Teledporte (70,4%), Boing (52,4%), Energy (51,6%), Neox (52,3%), Mega (63,2%), Paramount Channel (57,3%), Discovery Max (66,2%) y 13TV (53,4%). Como vemos, son las cadenas Teledporte y Discovery Max las que entre este listado cuentan con el perfil más claramente masculino. Otras, sin embargo, tienen un perfil más femenino, como Clan (53,5%), Divinity (68,7%), FDF-T5 (51,6%), Nova (68,7%) y Disney Channel (65,5%).

Y si las cadenas generalistas tienen en mayor medida un perfil por edad de 65 y más años, en las temáticas se observan algunas diferencias. Por ejemplo, en Clan (33,8%), Boing (34,4%) y Disney Channel (32,1%), al ser cadenas infantiles, su mayor *target* está concentrado en el segmento de cuatro a nueve años. En el segmento de edad de 45 a 54 años se ubican cadenas como FDF-T5 (20,7%), Energy (23,3%) y Divinity (24,9%), cuando el porcentaje de audiencia media en ese segmento en general es del 18%. Y en el de 35 a 44 años, Neox (19,9%), Mega (23,7%) y Max (25,1%). El resto de cadenas temáticas sí muestran un perfil más adulto (65 y más): 24 Horas (38,5%), Teledporte (32,1%), Nova (25%), Paramount Channel (31,5%) y 13TV (60%).

En relación al hábitat, todas las cadenas temáticas tienen un perfil de entre 10.000 y 50.000 habitantes, a excepción de Discovery Max, cuyo público tiene un perfil de 50.001 a 200.000 habitantes (24,4%). Y en relación a la clase social, la audiencia media se corresponde más con la clase media, a excepción de cadenas como Nova (49,5%), Paramount Channel (44,8%) y 13TV (43%), cuyo perfil es de clase media-baja y baja, al igual que en 2014 (tabla 11).

Respecto a las cadenas autonómicas, el perfil por género está representado en muchas de ellas por hombres. No obstante, hay cadenas que concentran un porcentaje mayor de audiencia femenina, como es el caso de Canal Sur, IB3, TV3, TVG, Aragón TV y las tres cadenas vascas, ETB2, ETB3 y ETB4. Por edad, casi todas las cadenas se sitúan en el perfil de edad más avanzado (de 65 y más), siguiendo el perfil habitual de la televisión en general. Algunas excepciones a este perfil son la cadena madrileña La Otra, cuya audiencia mayoritaria son individuos entre 45 y 54 años (27%); la cadena Super 3/33, de corte infantil, que concentra tanto audiencia infantil (un 24,5% de la misma son niños de cuatro a nueve años) como de 35 a 44 años (25,3%), y ETB3, también con programación destinada a niños y su audiencia mayoritaria en el segmento de cuatro a nueve años (27,3%). La clase social predominante de la audiencia de las cadenas autonómicas es también la de la audiencia media global, la clase media, aunque existen algunas excepciones, como el perfil de clase media-baja y baja de las dos cadenas andaluzas (Canal Sur y And-TV), TVCan (Canarias), CMT (Castilla-La Mancha) y las dos cadenas de Asturias (TPA y TPA2) (tabla 12).

TABLA 11 | Perfil de las cadenas nacionales. 2015

	AUDIENCIA MEDIA	La 1	La 2	T5	A3	CUATRO	La Sexta
SEXO							
Hombre	46,3%	45,4%	49,9%	33,6%	41,9%	51,6%	52,5%
Mujer	53,7%	54,6%	50,1%	66,4%	58,1%	48,4%	47,5%
EDAD							
De 4 a 9	4,0%	1,6%	1,0%	1,5%	2,0%	2,1%	1,3%
De 10 a 12	1,7%	0,8%	0,6%	1,0%	1,2%	1,6%	0,7%
De 13 a 15	1,6%	0,9%	0,5%	1,3%	1,4%	2,1%	0,8%
De 16 a 19	2,1%	1,2%	0,9%	2,1%	1,9%	2,4%	1,3%
De 20 a 24	2,9%	1,6%	1,3%	3,4%	2,9%	3,2%	2,2%
De 25 a 29	3,9%	2,4%	1,9%	4,0%	3,8%	4,5%	3,6%
De 30 a 34	5,9%	3,6%	3,1%	5,7%	5,6%	6,9%	6,2%
De 35 a 44	15,6%	12,0%	11,2%	13,5%	14,1%	18,0%	17,3%
De 45 a 54	18,0%	17,7%	17,0%	17,1%	19,5%	21,2%	19,9%
De 55 a 64	16,1%	19,2%	20,2%	17,2%	17,1%	15,7%	18,2%
De 65 y más	28,2%	38,8%	42,2%	33,3%	30,4%	22,3%	28,5%

	AUDIENCIA MEDIA	La 1	La 2	T5	A3	CUATRO	La Sexta
CLASE SOCIAL							
Alta y media-alta	20,5%	23,4%	27,4%	15,9%	19,9%	19,0%	26,2%
Media	43,0%	40,9%	41,0%	42,4%	44,4%	45,1%	43,8%
Media-baja y baja	36,5%	35,7%	31,7%	41,7%	35,7%	35,9%	30,0%
HÁBITAT							
Menos de 10.000 hab.	20,9%	22,9%	18,8%	20,2%	20,4%	19,8%	17,6%
De 10.000 a 50.000 hab.	27,3%	27,0%	24,4%	26,4%	26,7%	28,4%	25,5%
De 50.001 a 200.000 hab.	23,4%	21,9%	23,9%	25,9%	24,2%	22,9%	25,9%
De 200.001 a 500.000 hab.	13,1%	12,8%	14,3%	13,3%	13,9%	14,0%	12,3%
Más de 500.000 hab.	15,3%	15,4%	18,7%	14,2%	14,9%	15,0%	18,7%
	24 HORAS	CLAN	TELEDEPORTE	BOING	DIVINITY	FDF-T5	ENERGY
SEXO							
Hombre	56,1%	46,5%	70,4%	52,4%	31,3%	48,4%	51,6%
Mujer	43,9%	53,5%	29,6%	47,6%	68,7%	51,6%	48,4%
EDAD							
De 4 a 9	1,4%	33,8%	2,5%	34,4%	2,2%	4,0%	3,5%
De 10 a 12	0,4%	5,8%	1,1%	9,5%	1,7%	4,3%	2,3%
De 13 a 15	0,3%	2,0%	1,1%	4,0%	2,0%	4,8%	2,4%
De 16 a 19	0,7%	1,1%	1,5%	2,7%	2,7%	5,6%	2,7%
De 20 a 24	1,0%	1,1%	2,1%	2,9%	3,5%	6,9%	3,8%
De 25 a 29	1,7%	3,8%	2,9%	3,2%	4,5%	7,1%	5,7%
De 30 a 34	4,1%	7,5%	5,1%	5,8%	7,5%	8,4%	7,8%
De 35 a 44	14,3%	21,9%	14,3%	19,5%	18,7%	19,0%	21,0%
De 45 a 54	17,4%	9,2%	17,3%	7,7%	24,9%	20,7%	23,3%
De 55 a 64	20,2%	5,5%	20,1%	3,9%	15,9%	9,1%	12,9%
De 65 y más	38,5%	8,2%	32,1%	6,5%	16,5%	10,2%	14,6%
CLASE SOCIAL							
Alta y media-alta	35,4%	16,4%	22,3%	15,1%	21,4%	14,8%	17,4%
Media	38,0%	43,5%	45,0%	47,9%	44,7%	44,3%	44,8%
Media-baja y baja	26,6%	40,1%	32,7%	37,0%	33,9%	40,9%	37,8%



	AUDIENCIA MEDIA	La 1	La 2	T5	A3	CUATRO	La Sexta
HÁBITAT							
Menos de 10.000 hab.	21,8%	23,3%	20,2%	21,7%	18,8%	21,7%	19,8%
De 10.000 a 50.000 hab.	24,7%	26,8%	25,8%	31,7%	27,5%	32,2%	29,5%
De 50.001 a 200.000 hab.	24,0%	25,0%	24,1%	23,7%	23,5%	20,7%	24,1%
De 200.001 a 500.000 hab.	11,2%	10,1%	13,9%	11,9%	13,9%	13,8%	13,5%
Más de 500.000 hab.	18,2%	14,9%	16,0%	11,3%	16,3%	11,6%	13,2%
	NEOX	NOVA	MEGA	DISNEY CHANNEL	PARAMOUNT CHANNEL	DISCOVERY MAX	13TV
SEXO							
Hombre	52,3%	31,3%	63,2%	34,5%	57,3%	66,2%	53,4%
Mujer	47,7%	68,7%	36,8%	65,5%	42,7%	33,8%	46,6%
EDAD							
De 4 a 9	4,8%	2,6%	2,1%	32,1%	1,5%	2,7%	0,7%
De 10 a 12	3,4%	1,5%	1,3%	12,2%	0,8%	1,4%	0,3%
De 13 a 15	4,5%	1,5%	1,8%	5,1%	1,0%	1,6%	0,4%
De 16 a 19	6,2%	2,0%	2,2%	2,1%	1,4%	2,3%	0,6%
De 20 a 24	7,5%	3,5%	3,8%	1,8%	2,8%	3,2%	1,0%
De 25 a 29	9,0%	5,6%	4,9%	2,8%	2,9%	5,4%	1,0%
De 30 a 34	10,5%	6,4%	9,7%	5,3%	3,8%	8,6%	1,2%
De 35 a 44	19,9%	16,7%	23,7%	18,2%	12,7%	25,1%	5,2%
De 45 a 54	17,8%	18,1%	23,4%	8,6%	20,4%	23,7%	10,0%
De 55 a 64	8,5%	17,0%	13,7%	4,0%	21,2%	13,3%	19,5%
De 65 y más	7,8%	25,0%	13,4%	7,5%	31,5%	12,7%	60,0%
CLASE SOCIAL							
Alta y media-alta	20,9%	11,4%	17,3%	16,7%	17,5%	19,4%	21,2%
Media	45,4%	39,0%	43,6%	47,1%	37,7%	45,6%	35,8%
Media-baja y baja	33,6%	49,5%	39,1%	36,3%	44,8%	35,0%	43,0%
HÁBITAT							
Menos de 10.000 hab.	20,5%	23,2%	18,0%	25,8%	21,5%	19,4%	22,9%
De 10.000 a 50.000 hab.	30,3%	30,5%	31,9%	27,8%	27,9%	31,4%	28,3%
De 50.001 a 200.000 hab.	21,9%	22,2%	25,8%	22,5%	22,1%	24,4%	24,2%
De 200.001 a 500.000 hab.	13,5%	12,8%	12,1%	13,8%	14,9%	11,7%	13,0%
Más de 500.000 hab.	13,8%	11,3%	12,2%	10,1%	13,6%	13,1%	11,6%

Unidad: % de audiencia.

Fuente: Anuario de audiencia de TV 2015 Kantar Media.



TABLA 12 | Perfil de las cadenas autonómicas. 2015

	Total Andalucía	Andalucía		Total Madrid	Madrid		Illes Balears	Canarias	Castilla-La Mancha
		Canal Sur	And-TV		Telemadrid	La Otra			
SEXO									
Hombre	49,1%	42,7%	55,4%	51,7%	53,0%	50,3%	43,1%	52,5%	49,4%
Mujer	51,0%	57,3%	44,6%	48,4%	47,0%	49,7%	56,9%	47,5%	50,6%
EDAD									
De 4 a 9	1,7%	1,4%	2,0%	1,4%	1,3%	1,4%	0,8%	1,7%	0,9%
De 10 a 12	0,8%	0,6%	0,9%	0,7%	0,8%	0,5%	0,6%	0,9%	0,2%
De 13 a 15	0,9%	0,8%	0,9%	0,7%	0,6%	0,8%	0,6%	0,6%	0,9%
De 16 a 19	1,0%	1,0%	1,0%	1,1%	1,0%	1,2%	0,5%	1,4%	1,0%
De 20 a 24	1,6%	1,9%	1,3%	2,6%	2,9%	2,3%	1,4%	1,8%	2,4%
De 25 a 29	1,4%	1,9%	0,9%	2,7%	2,3%	3,0%	3,0%	2,2%	3,5%
De 30 a 34	3,4%	2,9%	3,8%	3,5%	2,8%	4,2%	5,4%	3,2%	1,6%
De 35 a 44	11,6%	8,3%	14,9%	11,7%	9,2%	14,2%	7,1%	12,5%	7,0%
De 45 a 54	15,6%	14,4%	16,8%	22,7%	18,3%	27,0%	15,9%	17,2%	13,1%
De 55 a 64	17,3%	19,4%	15,1%	20,2%	21,1%	19,3%	22,1%	18,2%	21,3%
De 65 y más	45,0%	47,5%	42,5%	32,8%	39,5%	26,0%	42,6%	40,0%	48,2%
CLASE SOCIAL									
Alta y media-alta	12,9%	9,7%	16,1%	21,8%	21,2%	22,3%	15,5%	13,6%	10,4%
Media	30,1%	31,2%	28,9%	44,7%	45,1%	44,3%	59,8%	37,7%	27,6%
Media-baja y baja	57,1%	59,1%	55,0%	24,1%	33,7%	14,5%	24,7%	48,7%	62,0%
HÁBITAT									
Menos de 10.000 hab.	21,3%	26,1%	16,5%	6,9%	7,2%	6,6%	19,6%	12,4%	51,6%
De 10.000 a 50.000 hab.	28,0%	26,6%	29,4%	11,0%	10,8%	11,2%	43,9%	34,7%	23,6%
De 50.001 a 200.000 hab.	23,5%	25,9%	21,0%	25,8%	23,4%	28,2%	36,6%	26,1%	24,8%
De 200.001 a 500.000 hab.	9,0%	7,2%	10,7%	56,3%	58,5%	54,0%		26,8%	
Más de 500.000 hab.	18,2%	14,1%	22,3%						

	Total TV Cataluña	Cataluña				Total TV Galicia	Galicia		ARAGÓN
		TV3	SUPER3/33	ESPORT 3	3/24		TVG	TVG2	
SEXO									
Hombre	54,1%	46,2%	50,4%	68,3%	51,7%	47,1%	39,8%	54,3%	49,6%
Mujer	45,9%	53,8%	49,6%	31,7%	48,3%	53,0%	60,2%	45,7%	50,4%
EDAD									
De 4 a 9	7,7%	1,3%	24,5%	2,8%	2,3%	1,4%	1,3%	1,4%	0,8%
De 10 a 12	1,6%	0,9%	3,9%	1,0%	0,6%	0,5%	0,5%	0,5%	0,8%
De 13 a 15	0,9%	0,5%	1,0%	1,5%	0,4%	0,7%	0,4%	0,9%	0,4%
De 16 a 19	1,8%	1,6%	2,7%	1,7%	1,1%	1,3%	0,7%	1,8%	0,4%
De 20 a 24	1,7%	2,4%	0,8%	1,3%	2,1%	1,8%	1,0%	2,5%	0,9%
De 25 a 29	3,1%	2,7%	3,9%	3,2%	2,4%	3,4%	2,5%	4,3%	2,5%
De 30 a 34	6,5%	4,6%	9,9%	7,3%	4,0%	6,7%	4,6%	8,8%	2,3%
De 35 a 44	18,4%	12,6%	25,3%	16,6%	19,1%	13,2%	9,8%	16,5%	6,2%
De 45 a 54	13,7%	12,1%	7,7%	15,7%	19,1%	12,6%	10,5%	14,6%	12,3%
De 55 a 64	15,5%	15,2%	9,9%	18,3%	18,5%	20,6%	23,8%	17,3%	19,0%
De 65 y más	29,4%	46,1%	10,2%	30,8%	30,5%	38,1%	44,9%	31,3%	54,4%
CLASE SOCIAL									
Alta y media-alta	32,5%	35,7%	29,2%	27,6%	37,6%	15,0%	9,5%	20,4%	15,6%
Media	41,3%	40,3%	41,4%	43,8%	39,8%	43,7%	46,0%	41,3%	45,7%
Media-baja y baja	26,2%	24,0%	29,4%	28,7%	22,6%	41,4%	44,5%	38,3%	38,7%
HÁBITAT									
Menos de 10.000 hab.	26,5%	23,8%	35,0%	23,8%	23,5%	37,5%	36,3%	38,7%	37,8%
De 10.000 a 50.000 hab.	25,0%	25,3%	18,4%	26,7%	29,4%	32,7%	38,1%	27,2%	9,8%
De 50.001 a 200.000 hab.	13,6%	14,9%	12,1%	12,8%	14,6%	17,8%	13,9%	21,7%	52,3%
De 200.001 a 500.000 hab.	12,1%	9,2%	15,1%	12,4%	11,7%	12,1%	11,7%	12,4%	
Más de 500.000 hab.	22,9%	26,9%	19,5%	24,3%	20,9%				

	Castilla y León	Total TV Euskadi	País Vasco				Total TV Asturias	Asturias	
	CYL7		ETB 1	ETB 2	ETB3	ETB4		TPA	TPA2
SEXO									
Hombre	52,6%	47,0%	60,0%	48,0%	30,4%	49,4%	52,8%	52,3%	53,2%
Mujer	47,4%	53,1%	40,0%	52,0%	69,6%	50,6%	47,3%	47,7%	46,8%
EDAD									
De 4 a 9	0,4%	7,3%	0,8%	0,5%	27,3%	0,7%	0,4%	0,2%	0,5%
De 10 a 12	0,2%	1,4%	0,7%	0,3%	3,8%	0,7%	0,5%	0,3%	0,7%
De 13 a 15	0,3%	0,8%	1,4%	0,3%	1,1%	0,5%	0,2%	0,1%	0,3%
De 16 a 19	0,7%	0,9%	0,9%	0,5%	0,7%	1,3%	0,2%	0,2%	0,2%
De 20 a 24	0,4%	1,0%	1,7%	1,3%	0,1%	1,0%	0,8%	0,4%	1,1%
De 25 a 29	2,7%	2,1%	2,5%	2,5%	2,1%	1,4%	2,6%	2,0%	3,1%
De 30 a 34	3,0%	7,4%	3,1%	2,2%	20,3%	4,0%	6,2%	3,5%	8,9%
De 35 a 44	6,6%	11,1%	8,8%	8,2%	15,3%	11,9%	11,6%	8,4%	14,7%
De 45 a 54	14,6%	12,2%	10,3%	16,4%	4,3%	17,8%	11,3%	10,7%	11,9%
De 55 a 64	21,1%	22,6%	26,9%	21,8%	12,2%	29,5%	16,0%	16,7%	15,2%
De 65 y más	50,0%	33,2%	43,0%	45,9%	12,8%	31,0%	50,5%	57,5%	43,4%
CLASE SOCIAL									
Alta y media-alta	15,8%	24,3%	21,6%	23,5%	30,3%	21,8%	14,9%	14,8%	15,0%
Media	46,2%	42,7%	42,9%	50,2%	36,7%	41,0%	40,0%	38,4%	41,5%
Media-baja y baja	38,0%	33,0%	35,5%	26,3%	33,0%	37,2%	45,2%	46,8%	43,6%
HÁBITAT									
Menos de 10.000 hab.	60,3%	24,7%	34,0%	20,8%	21,0%	22,9%	25,9%	27,5%	24,3%
De 10.000 a 50.000 hab.	7,6%	35,8%	35,2%	41,0%	31,1%	35,9%	29,4%	31,0%	27,8%
De 50.000 a 200.000 hab.	32,0%	16,7%	18,3%	17,2%	15,3%	16,1%	10,9%	12,2%	9,6%
DE 200.000 a 500.000 hab.		22,8%	12,5%	21,0%	32,5%	25,2%	33,8%	29,3%	38,3%
Más de 500.000 hab.									

Unidad: % de audiencia.
Fuente: Anuario de audiencia de TV 2015 Kantar Media.

Si ahora analizamos el consumo televisivo en función del sistema de distribución, el sistema digital terrestre es el más habitual dentro de toda la oferta de sistemas. El 80,6% de la audiencia lo hace a través de este sistema, y el 10,1%, a través de cable. Y si el cable se mantiene en audiencia en relación al año anterior, el sistema digital terrestre se reduce en dos puntos porcentuales. Los sistemas IPTV (Movistar +, Orange, etc.) tienen ya una presencia en el 5,4% de la audiencia, llegando hasta el 6% en el mes de diciembre, y la televisión a través del sistema de satélite digital tuvo una audiencia en 2015 del 3,3% (tabla 13).

TABLA 13 | Evolución mensual del consumo de televisión y cuota de pantalla. 2015

	TOTAL	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Analógico terrestre	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Digital terrestre	80.6%	80.7%	81.0%	80.9%	80.4%	80.2%	80.2%	80.0%	80.3%	80.8%	80.7%	81.1%	80.4%
Satélite digital	3.3%	3.5%	3.3%	3.4%	3.7%	3.7%	3.3%	3.5%	3.5%	3.0%	3.1%	3.0%	3.0%
Cable	10.1%	10.1%	10.1%	9.9%	10.1%	10.4%	10.6%	10.5%	10.4%	10.2%	9.9%	9.4%	9.8%
IPTV	5.4%	5.3%	5.1%	5.2%	5.3%	5.3%	5.4%	5.3%	5.2%	5.2%	5.5%	5.7%	6.0%
Otros	0.6%	0.4%	0.4%	0.5%	0.5%	0.4%	0.5%	0.7%	0.6%	0.7%	0.7%	0.7%	0.9%

Base: Hogares que disponen de plataforma digital.
Unidad: Cuota de pantalla. % de audiencia de cada cadena.
Fuente: Anuario de audiencia de TV 2015 Kantar Media.

2.5 PROGRAMACIÓN

2.5.1 Los géneros en las programaciones

Después del análisis del consumo televisivo, ofrecemos en este apartado algunos análisis relacionados con la programación televisiva. El género de mayor ocupación dentro de toda la programación televisiva es otro año más la ficción, con una presencia sobre el total durante 2015 del 29,1% (aunque pierde 1,7 puntos porcentuales respecto al año 2014). Le siguen los informativos, que, con un 18,9% de presencia sobre el total, también descienden ligeramente en relación al año anterior (1,8 puntos porcentuales). Los programas culturales se hacen un hueco mayor dentro de la programación y se sitúan como el tercer género más visto, desplazando a los denominados miscelánea, que ocupaban esta posición el año anterior. Además, de todos los géneros televisivos, es el único que crece en porcentaje de ocupación dentro de la parrilla, pasando de una presencia del 13,8% al 14,8% en 2015. Y miscelánea pasa a ser el cuarto género en tiempo de programación con un porcentaje del 13,7% (0,8 puntos porcentuales menos en relación al año anterior).

A nivel evolutivo, se observa que todos los géneros disminuyen su presencia en la parrilla televisiva, a excepción de los programas culturales, que, como mencionábamos anteriormente, incrementan ligeramente su presencia en un punto porcentual. Si hay que destacar un género que pierde considerablemente presencia dentro de la programación, es la televenta, que, de un 15,4% de presencia que tenía en 2014, cierra 2015 con un 3,9% (11,5 puntos porcentuales menos). Este importante descenso se explica porque era un género con fuerte presencia en cadenas como Intereconomía y 8TV, cadenas que en 2015 dejan de emitir. Por ejemplo, en Intereconomía en 2014 ocupaba una cuota del 55,6% dentro de su programación y en 8TV, una del 29,2% (tabla 14).

TABLA 14 | Evolución de la distribución del tiempo de programación por géneros

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Religiosos	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	0,8%	0,3%
Culturales	14,8%	13,0%	17,7%	13,9%	13,8%	14,8%
Información	21,1%	17,0%	16,2%	16,2%	20,7%	18,9%
Miscelánea	14,2%	13,0%	12,8%	11,4%	14,5%	13,7%
Infoshow	1,9%	2,0%	2,7%	3,1%	5,3%	2,7%
Concursos	3,7%	4,0%	3,3%	3,6%	4,1%	2,6%
Deportes	5,5%	6,7%	6,1%	5,7%	7,6%	6,2%
Toros	0,3%	1,1%	0,2%	0,2%	0,8%	0,2%
Musicales	4,3%	4,2%	6,2%	7,1%	7,7%	7,2%
Ficción	29,0%	33,3%	29,5%	30,3%	30,8%	29,1%
Televenta	3,2%	4,4%	4,3%	5,4%	15,4%	3,9%
Otros	1,7%	0,2%	0,6%	1%	0,4%	0,5%

Unidad: % de tiempo de programación.
Fuente: Anuario de audiencia de TV 2015 Kantar Media.

Que la ficción sea el género con mayor presencia a nivel global dentro de la televisión se explica porque precisamente es un tipo de contenido con fuerte presencia en las parrillas televisivas concretas de las cadenas. Es el caso, por ejemplo, de cadenas generalistas, Antena 3 y Cuatro, cuya presencia es del 31,6% y del 41,8% respectivamente. También de cadenas como Boing (92,7%), Clan (92,5%), Divinity (51%), cadenas creadas ex profeso para ello, como Atreseries (99,3%), FDF-T5 (77,4%), y otras temáticas como Paramount Channel (82,8%), Disney Channel (63,6%), Nova (56,8%), Neox (56,3%) y 13TV 3 (35,7%), y algunas cadenas autonómicas como ETB3 (81,8%), 8 Madrid (65%) o IB3 (33,2%). En otras autonómicas, como Telemadrid (27,3%) y TV Can (22,4%), es el género de mayor ocupación, pero también se comparte esta presencia con el género informativo.

El segundo género de mayor ocupación en el conjunto de la televisión es el informativo, y esto se debe a que tiene un peso importante en cadenas como La 1 y 24 Horas, con un corte más informativo, al ocupar este género el 38,3% del tiempo de programación en el primer caso y, en el segundo, un 94,1%. También tiene un porcentaje mayor en cadenas como La Sexta (30,8%) y en varias autonómicas como 3/24 (98,1%), TPA2 (40,8%), Aragón TV (38,5%), TV3 (38,2%), Canal Sur (35,4%), TPA (33,4%), CMT (31,4%) o TVG (25,9%), por mencionar algunos ejemplos. El *infoshow* predomina en Telecinco (27,4%), al estar basada mucha de la parrilla de programación de esta cadena en esta tipología, subiendo un punto porcentual respecto el año anterior. También tiene presencia en otra cadena del mismo grupo, en Energy, con un porcentaje de 24%. El género miscelánea destaca en Super 3/33 (62,8%), Mega (62%), 8TV (45,5%), TVG2 (43,6%) y La Sexta (30,9%). El género deportivo es el principal contenido de Teledporte (96,2%) y Esport 3 (58,4%); el musical tiene fuerte presencia en las cadenas autonómicas La Otra (30,8%) y ETB 1 (23,7%); el cultural en La 2 (52,7%), Andalucía TV (49,9%) y Discovery (70%), y los programas de venta abundan en VTV (46,3%) y 13TV (30,8%) (tabla 15).

En la tabla 16 se muestra el porcentaje de audiencia que aportó cada género concreto por cadena. Si tomamos como ejemplo las tres cadenas de más audiencia, encontramos que en el caso de Telecinco el 27,4% de la programación (*infoshow*) aporta el 15,6% de la audiencia; el 31,6% de la programación de Antena 3 (ficción) aporta el 14,7% de su audiencia total, y en el caso de La 1, el 38,3% de la programación basada en información aporta el 7,9% de la audiencia.

TABLA 15 | Distribución del tiempo de programación de las cadenas según géneros. 2015

	La 1	La 2	T5	A3	CUATRO	LA SEXTA
RELIGIOSO		2,1%				
CULTURAL	8,1%	52,7%	2,3%	3,6%	10,5%	2,5%
INFORMACIÓN	38,3%	5,9%	14,6%	26,1%	8,7%	30,8%
MISCELÁNEA	13,2%	6,3%	15,2%	8,4%	15,4%	30,9%
INFOSHOW	2,8%	0,3%	27,4%	0,8%	3,1%	1,6%
CONCURSO	2,4%	2,8%	22,2%	13,0%	0,2%	5,5%
DEPORTE	2,5%	0,0%	1,2%	2,0%	4,8%	4,1%
TOROS	0,2%	0,7%		0,0%		
MUSICAL	8,8%	13,7%	6,6%	12,4%	9,7%	14,2%
FICCIÓN	23,7%	14,4%	10,6%	31,6%	41,8%	9,7%
PROGRAMA VENTA				2,1%	5,7%	0,6%
OTROS	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
	24H	CLAN	TELEDEPORTE	BOING	DIVINITY	FDF-T5
RELIGIOSO						
CULTURAL	5,5%	0,4%	3,5%	0,1%	13,0%	0,4%
INFORMACIÓN	94,1%		0,2%		1,0%	
MISCELÁNEA	0,0%	0,3%	0,1%	4,9%	8,9%	11,4%
INFOSHOW	0,0%				12,6%	
CONCURSO	0,0%	3,9%	0,0%	1,6%	4,3%	0,0%
DEPORTE	0,3%		96,2%			
TOROS	0,1%					
MUSICAL	0,0%	2,9%	0,0%	0,1%	0,5%	0,4%
FICCIÓN	0,1%	92,5%		92,7%	51,0%	77,4%
PROGRAMA VENTA					8,6%	10,4%
OTROS	0,0%	0,1%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%

	MEGA	NEOX	NOVA	ATRESERIES	ENERGY	
RELIGIOSO						
CULTURAL	5,6%	3,0%	8,1%	0,7%	20,8%	
INFORMACIÓN	3,2%		1,3%		3,8%	
MISCELÁNEA	62,0%	22,3%	3,3%		20,8%	
INFOSHOW	2,0%	0,2%	8,9%		24,0%	
CONCURSO		1,3%	0,1%		8,4%	
DEPORTE	13,1%	5,1%			0,9%	
TOROS						
MUSICAL	0,0%	8,6%	14,8%			
FICCIÓN	10,9%	56,3%	58,8%	99,3%	18,2%	
PROGRAMA VENTA		3,2%	4,7%		2,1%	
OTROS	3,1%	0,0%	0,1%	0,0%	1,1%	
	CANAL SUR	AND TV	TV3	SUPER3/33	ESPORT3	3/24
RELIGIOSO	0,8%	0,6%	0,6%	0,0%		
CULTURAL	14,9%	49,9%	7,0%	17,4%	33,6%	0,5%
INFORMACIÓN	35,4%	34,1%	38,2%	0,7%	1,1%	98,1%
MISCELÁNEA	18,0%	0,3%	9,1%	62,8%	5,0%	0,0%
INFOSHOW	5,9%		0,3%			
CONCURSO	5,5%		2,7%		1,8%	
DEPORTE	0,1%	2,9%	3,2%	0,1%	58,4%	1,5%
TOROS	0,6%	0,8%				
MUSICAL	7,1%	9,5%	15,5%	13,9%	0,0%	
FICCIÓN	11,6%	0,0%	23,5%	5,1%	0,0%	
PROGRAMA VENTA						
OTROS	0,1%	1,0%	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%

	8TV	ETB1	ETB2	ETB3	ETB4	VTV
RELIGIOSO		0,8%	0,1%			
CULTURAL	10,7%	21,2%	21,6%	2,8%	22,4%	15,5%
INFORMACIÓN	1,4%	20,7%	23,0%		4,8%	30,4%
MISCELÁNEA	45,5%	10,8%	5,9%	15,4%	24,9%	1,5%
INFOSHOW		3,3%	1,1%		1,1%	
CONCURSO	0,1%	3,0%	3,8%		2,1%	
DEPORTE	0,1%	13,4%	0,2%		15,9%	
TOROS		0,2%				
MUSICAL		23,7%	21,5%	0,0%	0,1%	6,2%
FICCIÓN	25,1%	2,9%	22,9%	81,8%	28,6%	0,2%
PROGRAMA VENTA	12,8%					46,3%
OTROS	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%
	TVG	TVG2	TELEMADRID	LAOTRA	8MADRID	CMT
RELIGIOSO	1,2%		0,1%		0,2%	0,0%
CULTURAL	8,7%	5,9%	21,4%	25,3%	9,5%	17,1%
INFORMACIÓN	25,9%	18,3%	26,9%	18,2%		31,4%
MISCELÁNEA	25,7%	43,6%	14,5%	2,4%	0,8%	8,5%
INFOSHOW	0,6%	0,0%	0,5%	0,2%		0,3%
CONCURSO	4,2%		0,2%	0,5%	0,5%	4,0%
DEPORTE	0,0%	15,8%	3,7%	1,7%		1,8%
TOROS			0,2%			3,7%
MUSICAL	9,7%	0,6%	5,2%	30,8%	0,1%	12,2%
FICCIÓN	23,9%	15,7%	27,3%	21,0%	65,0%	20,9%
PROGRAMA VENTA					23,7%	
OTROS	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%

	TVCAN	ARAGÓN TV	TPA	TPA2	IB3	CLYTV
RELIGIOSO	0,6%	0,3%	0,0%	0,0%	1,0%	1,4%
CULTURAL	21,5%	17,8%	18,9%	21,1%	22,5%	16,1%
INFORMACIÓN	20,9%	38,5%	33,4%	40,8%	18,0%	23,0%
MISCELÁNEA	9,5%	6,1%	22,8%	25,7%	17,2%	10,0%
INFOSHOW	1,1%	1,6%			0,8%	0,9%
CONCURSO	0,6%	3,7%	5,9%	6,9%	1,1%	0,2%
DEPORTE	7,7%	4,3%	2,8%	3,3%	2,9%	0,9%
TOROS		0,6%				0,8%
MUSICAL	15,3%	8,4%	1,7%	2,0%	3,2%	26,5%
FICCIÓN	22,4%	18,7%	14,2%	0,1%	33,2%	16,8%
PROGRAMA VENTA						3,4%
OTROS	0,6%	0,0%	0,1%	0,2%	0,2%	0,1%
	DISNEY CHANNEL	PARAMOUNT CHANNEL	DISCOVERY MAX	13TV		
RELIGIOSO				4,9%		
CULTURAL	19,6%	3,8%	70,0%	3,5%		
INFORMACIÓN	0,1%		0,0%	23,5%		
MISCELÁNEA	0,4%	0,2%	17,9%	0,1%		
INFOSHOW			11,5%			
CONCURSO	1,9%					
DEPORTE			0,1%	1,3%		
TOROS						
MUSICAL	0,2%	0,1%		0,1%		
FICCIÓN	63,6%	82,8%	0,5%	35,7%		
PROGRAMA VENTA		12,7%		30,8%		
OTROS	14,2%	0,4%	0,0%	0,0%		

Unidad: % de su tiempo de programación.
Fuente: Anuario de audiencia de TV 2015 Kantar Media.



TABLA 16 | Aportación de cada género a la audiencia de las cadenas. 2015

	RELIGIOSO	CULTURAL	INFORMACIÓN	MISCELÁNEA	INFOSHOW	CONCURSO
La 1	.	1,7%	7,9%	2,3%	0,8%	3,0%
La 2	0,4%	3,4%	0,3%	0,4%	0,3%	1,0%
24H	.	0,1%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%
CLAN	.	0,0%	.	0,0%	.	0,9%
TELEDEPORTE	.	0,1%	0,0%	0,0%	.	0,0%
T5	.	0,7%	4,6%	2,3%	15,6%	6,2%
CUATRO	.	1,0%	2,0%	2,0%	1,3%	1,0%
BOING	.	0,0%	.	0,4%	.	0,8%
DIVINITY	.	0,8%	0,5%	0,5%	0,8%	0,3%
FDF-T5	.	0,1%	.	0,2%	.	0,0%
ENERGY	.	0,9%	0,7%	0,5%	1,1%	0,1%
A3	.	0,8%	5,9%	3,2%	6,4%	5,1%
NEOX	.	0,0%	.	0,7%	0,0%	0,0%
NOVA	.	0,4%	0,0%	0,2%	1,9%	0,1%
LA SEXTA	.	0,1%	8,1%	4,4%	3,1%	0,1%
MEGA	.	0,2%	0,8%	2,7%	0,2%	.
ATRESERIES	.	0,0%
C.SUR	0,4%	1,9%	6,7%	5,8%	3,3%	4,2%
AND-TV	0,5%	0,4%	0,3%	0,0%	0,1%	.
TV3	0,3%	2,4%	12,7%	4,1%	0,5%	1,5%
SUPER3/33	0,1%	0,6%	0,1%	2,4%	.	.
ESPORT3	.	0,5%	0,1%	0,0%	.	0,1%
45352	.	0,1%	3,4%	0,0%	.	.
8TV	.	0,1%	0,5%	5,2%	.	0,3%
ETB1	0,4%	0,5%	0,9%	0,2%	0,4%	0,2%
ETB2	0,0%	1,1%	9,4%	0,5%	0,7%	1,7%
ETB3	.	0,0%	.	0,3%	.	.
ETB4	.	0,5%	0,3%	0,5%	0,1%	0,0%
TVG	0,2%	1,4%	8,7%	3,3%	0,3%	0,6%
TVG2	.	0,1%	0,7%	0,3%	0,0%	.
VTV	.	0,2%	0,6%	0,0%	.	.
TELEMADRID	1,7%	0,7%	2,6%	0,6%	0,2%	0,7%
LAOTRA	.	0,4%	0,4%	0,0%	0,0%	0,1%
8MADRID	0,0%	0,0%	.	0,0%	.	0,0%



	RELIGIOSO	CULTURAL	INFORMACIÓN	MISCELÁNEA	INFOSHOW	CONCURSO
CMT	0,3%	1,4%	4,5%	0,4%	1,6%	1,7%
TVCAN	1,6%	1,2%	4,0%	1,9%	0,4%	1,6%
ARAGÓN TV	5,2%	2,1%	11,5%	1,6%	5,3%	1,7%
TPA	1,3%	2,0%	4,8%	1,4%		1,1%
TPA2	0,2%	0,4%	0,7%	0,2%		0,2%
IB3	0,4%	2,2%	3,8%	1,6%	0,4%	1,1%
CLYTV	0,4%	0,8%	1,0%	0,2%	0,4%	0,2%
DISNEY CHANNEL	.	0,1%	0,0%	0,0%	.	0,2%
PARAMOUNT CHANNEL	.	0,1%	.	0,0%	.	.
DISCOVERY MAX	.	3,0%	0,0%	1,1%	0,9%	.
13TV	0,1%	0,3%	2,3%	0,3%	.	.
	DEPORTE	TOROS	MUSICAL	FICCIÓN	PROGRAMA VENTA	OTROS
La 1	4,3%	1,7%	0,2%	7,6%	.	0,0%
La 2	0,0%	0,3%	0,1%	1,0%	.	0,0%
24H	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	.	0,0%
CLAN	.	.	0,0%	5,1%	.	0,0%
TELEDEPORTE	2,0%	.	0,0%	.	.	0,0%
T5	8,6%	.	0,1%	5,1%	.	0,0%
CUATRO	1,9%	.	0,1%	8,6%	0,1%	0,0%
BOING	.	.	0,0%	2,9%	.	0,1%
DIVINITY	.	.	0,0%	3,2%	0,1%	0,0%
FDF-T5	.	.	0,0%	8,0%	0,0%	0,0%
ENERGY	0,5%	.	.	1,1%	0,0%	0,1%
A3	6,5%	0,1%	0,1%	14,7%	0,1%	0,1%
NEOX	0,6%	.	0,0%	4,8%	0,0%	0,3%
NOVA	.	.	0,0%	4,6%	0,0%	0,5%
LA SEXTA	0,8%	.	0,1%	3,3%	0,1%	1,0%
MEGA	0,8%	.	0,0%	0,6%	.	0,8%
ATRESERIES	.	.	.	1,2%	.	0,0%
C.SUR	0,3%	1,4%	0,1%	1,1%		0,0%
AND-TV	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%		0,0%
TV3	6,4%		0,1%	5,7%	.	0,1%
SUPER3/33	0,1%		0,0%	0,3%	.	0,0%

	DEPORTE	TOROS	MUSICAL	FICCIÓN	PROGRAMA VENTA	OTROS
ESPORT3	2,0%		0,2%	0,6%	.	0,0%
45352	0,0%		.	.	.	0,0%
8TV	0,4%		0,0%	2,2%	0,0%	0,0%
ETB1	2,5%	0,5%	0,2%	0,1%		0,0%
ETB2	1,6%	.	0,1%	4,6%		0,0%
ETB3	.	.	0,0%	0,9%		0,0%
ETB4	0,2%	.	0,0%	1,2%		0,0%
TVG	0,4%		2,2%	3,3%	.	0,1%
TVG2	1,0%		0,0%	0,2%	.	0,0%
VTV	.		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TELEMADRID	0,3%	1,7%	0,0%	4,4%	.	0,2%
LAOTRA	0,0%	.	0,1%	0,5%	.	0,0%
8MADRID	.	.	0,0%	1,2%	0,1%	0,0%
CMT	1,1%	1,6%	0,2%	2,8%	.	0,0%
TVCAN	1,8%		0,6%	2,9%		0,1%
ARAGÓN TV	1,7%	5,0%	0,1%	5,0%		0,0%
TPA	1,1%		0,4%	3,0%		0,3%
TPA2	0,1%		0,1%	0,0%		0,1%
IB3	0,5%		0,0%	4,0%		0,0%
CLYTV	0,1%	0,0%	0,2%	0,6%	0,0%	0,0%
DISNEY CHANNEL	.	.	0,0%	2,0%	.	0,7%
PARAMOUNT CHANNEL	.	.	0,2%	4,5%	0,0%	0,1%
DISCOVERY MAX	0,9%	.	.	0,4%	.	0,0%
13TV	0,4%	.	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%

Unidad: % de aportación a la audiencia.
Fuente: Anuario de audiencia de TV 2015 Kantar Media.

2.5.2 Los programas más vistos del año

En relación a los programas más vistos del año, una vez más, se sitúan en primeras posiciones las retransmisiones deportivas. De los 10 programas más vistos, siete de ellos corresponden a deporte y, entre ellos, destacan los partidos de fútbol. Los otros tres programas más vistos del listado de los 10 primeros corresponden a las clásicas votaciones de Eurovisión retransmitidas por La 1, que aparecen en segundo lugar, con una audiencia máxima de 15,9 millones de espectadores, *El Peliculón* de Antena 3, con la película *The Karate Kid* (13,6 millones), y el propio Festival de Eurovisión, también de La 1, con una audiencia máxima de 13,4 millones.

El primer lugar es para La 1, con el partido de la Champions League entre Atlético de Madrid y Real Madrid disputado el 14 de abril, que alcanzó una audiencia máxima de 19,5 millones de espectadores. La segunda retransmisión más vista fue, como hemos mencionado, un clásico en la parrilla televisiva, las votaciones de Eurovisión, con una audiencia de 15,9 millones, pero un *share* del 48,2%, es decir, del total de espectadores que en ese momento estaban viendo la televisión, prácticamente el 50% estaba viendo dichas votaciones. El siguiente programa correspondió a otro partido de fútbol de la Champions League, pero esta vez retransmitido por Antena 3, y fue el jugado entre el Real Madrid y el Paris St. Germain, con una audiencia de 14,8 millones. Y Telecinco también tiene su presencia entre los 10 primeros programas más vistos, al ocupar el Post Baloncesto entre España y Lituania la cuarta posición y una audiencia de 14,5 millones, en quinto lugar, el partido de la Copa del Rey entre el Atlético de Bilbao y Barcelona (14,2 millones) y en sexto lugar el propio partido de la Eurobasket entre España y Lituania. Las posiciones séptima y octava son para *El Peliculón* de Antena 3 y el programa de Eurovisión, respectivamente, a los que antes aludíamos. Completan los 10 primeros otras dos retransmisiones deportivas: el Mundial de motociclismo MotoGP en Telecinco, con una audiencia de 13,3 millones y una cuota de pantalla del 30,3%, y la prórroga de baloncesto entre España y Francia, retransmitida por Cuatro y que llegó hasta una audiencia máxima de 12,9 millones y un *share* del 29,3%.

De entre los 20 primeros puestos de este *ranking*, Telecinco, cadena líder en audiencia en el año 2015, ostenta siete programas más vistos. Entre ellos, no solo los partidos de la Supercopa, la Copa del Rey, el Eurobasket y la MotoGP, sino también grandes éxitos de taquilla, como la película *Ocho apellidos vascos*, con una audiencia de 12 millones de espectadores, y el capítulo “Las manos atadas” de la serie *El Príncipe* (11,5 millones). Otros seis programas de estos 20 más vistos correspondieron a La 1. La cadena pública no solo cosecha buenos resultados de audiencia con la Eurocopa y la Champions League, sino también con Eurovisión, como ya hemos mencionado, y con otro clásico, las Campanadas de Fin de Año, que obtuvieron 12,1 millones de audiencia máxima y una cuota de pantalla del 40,7%. Antena 3 logra posicionar cinco programas entre los 20 más vistos, de los cuales dos fueron retransmisiones deportivas y los otros tres: el debate para las elecciones del 7-D, con una audiencia de 11,3 millones de espectadores y un *share* del 26,3%, el programa *Allí abajo* (12 millones) y la película *The Karate Kid* (13,6 millones). Por último, las otras dos cadenas generalistas también tienen su pequeño hueco entre los 20 programas de más audiencia. En el caso de Cuatro, con la prórroga del partido de baloncesto entre España y Francia, obteniendo un total de 12,9 millones de espectadores. Y La Sexta logró juntar a 11,7 millones de espectadores con el cara a cara entre Albert Rivera y Pablo Iglesias en el programa *Salvados* (tabla 17).

TABLA 17 | Ranking anual de programas. 2015

	TÍTULO	TÍTULO 2	CADENA	FECHA	NÚM. EMIS.	DURAC. MEDIA	AUDI. MÁXI.	AUDI. MEDIA	AUDI. MÍNI.	SHARE TOTAL
1	FÚTBOL: CHAMPIONS LEAGUE	AT. MADRID-R. MADRID	La 1	14/04/2015	9	111'	19.5	13.8	7.6	33.2
2	EUROVISIÓN: VOTACIONES		La 1	23/05/2015	1	71'	15.9	15.9	15.9	48.2
3	FÚTBOL: CHAMPIONS LEAGUE	R. MADRID-PARIS ST. GERMAIN	A3	03/11/2015	7	110'	14.8	10.5	6.0	26.6
4	POST BALONCESTO: EUROBASKET	ESPAÑA-LITUANIA	T5	20/09/2015	1	43'	14.5	14.5	14.5	40.2
5	FÚTBOL: COPA DEL REY	ATH.BILBAO-BARCELONA	T5	30/05/2015	1	110'	14.2	14.2	14.2	41.0
6	BALONCESTO: EUROBASKET	ESPAÑA-LITUANIA	T5	20/09/2015	1	101'	13.8	13.8	13.8	44.5
7	EL PELICULÓN	THE KARATE KID	A3	01/01/2015	108	131'	13.6	5.4	2.4	15.4
8	FESTIVAL EUROVISIÓN		La 1	23/05/2015	1	241'	13.4	13.4	13.4	39.3
9	MOTOCICLISMO: MUNDIAL: MOTOGP	GP COMUNIDAD VALENCIANA	T5	08/11/2015	8	44'	13.3	6.9	2.2	30.3
10	PRÓRROGA BALONCESTO: EUROBASKET	ESPAÑA-FRANCIA	CUATRO	17/09/2015	1	15'	12.9	12.9	12.9	29.3
11	FÚTBOL: SUPERCOPA	BARCELONA-ATH. BILBAO	T5	17/08/2015	2	109'	12.9	10.5	8.0	34.6
12	PRÓRROGA FÚTBOL: SUPERCOPA EUROPA	BARCELONA-SEVILLA	A3	11/08/2015	1	41'	12.7	12.7	12.7	39.3
13	PRÓRROGA FÚTBOL: CHAMPIONS LEAGUE	AT. MADRID-BAYER LEVERKUSEN	La 1	17/03/2015	1	39'	12.4	12.4	12.4	26.3
14	CAMPANADAS DE FIN DE AÑO		La 1	31/12/2015	1	23'	12.1	12.1	12.1	40.7
15	ALLÍ ABAJO		A3	07/04/2015	14	87'	12.0	9.0	1.9	21.9
16	CINE	OCHO APELLIDOS VASCOS	T5	11/11/2015	160	115'	12.0	2.9	0.1	11.3
17	FÚTBOL: CLASIFICACION EUROCOPIA	UCRANIA-ESPAÑA	La 1	12/10/2015	6	110'	11.7	10.0	8.8	28.3
18	SALVADOS	ALBERT Y PABLO, CARA A CARA	LA SEXTA	18/10/2015	61	47'	11.7	2.8	0.2	10.7
19	EL PRÍNCIPE	LAS MANOS ATADAS	T5	21/04/2015	24	77'	11.5	5.3	0.2	22.8
20	7-D: EL DEBATE DECISIVO		A3	07/12/2015	1	137'	11.3	11.3	11.3	26.3
21	POST FÚTBOL: EUROPA LEAGUE	DNIPRO-SEVILLA	CUATRO	27/05/2015	1	21'	11.1	11.1	11.1	24.1
22	LA VOZ KIDS: FINAL		T5	26/10/2015	1	123'	11.1	11.1	11.1	31.9
23	GH VIP		T5	26/03/2015	13	191'	11.0	9.0	7.8	29.8
24	FÚTBOL: EUROPA LEAGUE	DNIPRO-SEVILLA	CUATRO	27/05/2015	9	111'	11.0	5.9	4.2	14.5



	TÍTULO	TÍTULO 2	CADENA	FECHA	NÚM. EMIS.	DURAC. MEDIA	AUDI. MÁXI.	AUDI. MEDIA	AUDI. MÍNI.	SHARE TOTAL
25	LA VOZ KIDS: AUDICIONES A CIEGAS		T5	14/09/2015	3	99'	10.5	10.2	10.0	28.0
26	LA VOZ: AUDICIONES A CIEGAS		T5	30/03/2015	5	134'	10.4	9.4	8.5	25.7
27	VELVET	UNA BODA Y UN FUNERAL	A3	23/02/2015	67	66'	10.3	3.5	0.2	14.9
28	FÚTBOL: AMISTOSO	ESPAÑA-INGLATERRA	T5	13/11/2015	3	110'	10.2	9.7	8.9	25.8
29	GH VIP: EXPRÉS		T5	26/03/2015	12	50'	10.1	8.1	7.3	17.5
30	LA VOZ KIDS		T5	07/09/2015	3	85'	10.0	8.9	3.1	27.5
31	LA VOZ KIDS: BATALLAS		T5	05/10/2015	2	149'	9.7	8.5	7.7	26.5
32	LA VOZ KIDS EXPRÉS		T5	26/10/2015	7	54'	9.7	8.1	7.0	18.5
33	VIS A VIS		A3	20/04/2015	11	87'	9.7	7.9	6.5	19.9
34	EN LA TUYA O EN LA MÍA	MARIANO RAJOY	La 1	02/12/2015	27	81'	9.7	5.1	0.6	16.8
35	INFORMATIVOS T5 21:00		T5	23/02/2015	358	35'	9.6	5.4	2.2	16.4
36	BAJO SOSPECHA	LA COMUNIÓN	A3	17/02/2015	8	82'	9.5	8.4	7.5	19.7
37	BALONCESTO: EUROBASKET	ESPAÑA-FRANCIA	CUATRO	17/09/2015	9	104'	9.5	4.7	3.2	15.8
38	7-D: EL DEBATE DECISIVO		LA SEXTA	07/12/2015	1	137'	9.4	9.4	9.4	21.9
39	ANCLADOS	MAREA NEGRA	T5	01/06/2015	8	74'	9.4	7.5	5.8	19.1
40	EL HORMIGUERO 3.0		A3	16/11/2015	161	51'	9.4	6.1	3.6	14.4
41	LA QUE SE AVECINA	UN CHURUMBEL, UNA LOBOTOMÍA ROMÁNTICA Y UNA BRUTAL GORE EXPER	T5	04/05/2015	54	75'	9.4	2.7	0.6	17.3
42	MAR DE PLÁSTICO		A3	29/09/2015	13	86'	9.1	8.4	8.0	21.4
43	LOS NUESTROS		T5	02/03/2015	3	88'	8.9	8.2	7.8	19.6
44	FÚTBOL: SUPERCOPA EUROPA	BARCELONA-SEVILLA	A3	11/08/2015	1	110'	8.8	8.8	8.8	33.7
45	CUÉNTAME CÓMO PASÓ	POCO A POCO	La 1	08/01/2015	19	73'	8.8	7.0	5.5	16.1
46	LA VOZ EXPRÉS		T5	23/03/2015	14	48'	8.7	5.9	3.8	14.0
47	LOS GOYA		La 1	07/02/2015	1	230'	8.6	8.6	8.6	24.6
48	MASTERCHEF		La 1	30/06/2015	13	142'	8.5	7.0	5.9	18.7
49	POST MOTOCICLISMO: MUNDIAL: MOTOGP	GP COMUNIDAD VALENCIANA	T5	08/11/2015	8	25'	8.5	6.2	2.7	23.6
50	LA VOZ: DIRECTOS		T5	24/06/2015	6	184'	8.5	6.0	1.3	21.8

Nota: Este ranking contiene los programas de duración igual/mayor de 15 minutos.

Base: Individuos de cuatro y más años.

Fuente: Anuario de audiencia de TV 2015 Kantar Media.



Teniendo en cuenta la tabla 17 y las que se presentan a continuación, tablas 18 y 19, hay que entender que estos *rankings* están hechos en base a dos aspectos diferentes. El particular es en base a todo el programa que se ha emitido, pero el general (tabla 17) se basa en el minuto de oro de esos programas. De esta manera, puede ocurrir que los minutos de oro de unos programas (la audiencia máxima) sean mejores que la media de audiencia de otros programas emitidos, y por ello en algunas tablas aparecerán en los primeros puestos del *ranking* y en otras no.

Las 10 primeras emisiones deportivas de mayor audiencia en 2015 se reparten entre dos cadenas, La 1 y Telecinco, correspondiendo cinco a La 1 y cuatro a Telecinco. La que falta para completar el listado de las 10 primeras retransmisiones deportivas corresponde a Antena 3, con el partido de la Champions League entre el R. Madrid y el Paris St. Germain, y una audiencia media de 14,8 millones de espectadores y un *share* del 34,5%. Tres partidos de la Champions League sitúan a La 1 en el liderazgo de las retransmisiones deportivas, al ocupar estas tres primeras posiciones: el partido del At. de Madrid y Real Madrid, con 19,5 millones de espectadores (45,4% de *share*), el disputado entre la Juventus y el Real Madrid (18,3 millones de espectadores) y el de la Juventus y el Barcelona (15,1 millones de espectadores y una cuota de pantalla del 47,4%). Completan las retransmisiones deportivas de La 1 el partido de la Champions League entre el Bayern de Múnich y el Barcelona, en sexto lugar, con una audiencia de 14,4 millones de espectadores (37% de *share*), y en noveno lugar el partido entre el Real Madrid y Schalke (13,7 millones de espectadores).

Telecinco, por su parte, cuenta con emisiones deportivas que le generan buenos resultados de audiencia, como el Post Baloncesto entre España y Lituania (14,5 millones de espectadores y una cuota de pantalla del 40,1%), situado en quinto lugar del *ranking*, el partido de la Copa del Rey entre el Ath. de Bilbao y el Barcelona (14,2 millones de audiencia y 41,1% de *share*) en séptimo lugar, el partido de baloncesto de la Eurobasket jugado el 20 de septiembre en octavo lugar (con 13,8 millones de espectadores y un 44,5% de cuota de pantalla) y, en noveno lugar, el Mundial de motociclismo Moto GP (13,3 millones de espectadores y 53,5% de *share*).

TABLA 18 | *Ranking* de emisiones deportivas. 2015

	TÍTULO	TÍTULO 2	CADENA	FECHA	HORA	DURACIÓN	AUDI. MEDIA	SHARE
1	FÚTBOL: CHAMPIONS LEAGUE	AT. MADRID-R. MADRID	La 1	14/04/2015	20:46	109'	19.5	45.4
2	FÚTBOL: CHAMPIONS LEAGUE	JUVENTUS-R. MADRID	La 1	05/05/2015	20:47	109'	18.3	43.1
3	FÚTBOL: CHAMPIONS LEAGUE	JUVENTUS-BARCELONA	La 1	06/06/2015	20:48	114'	15.1	47.7
4	FÚTBOL: CHAMPIONS LEAGUE	R. MADRID-PARIS ST. GERMAIN	A3	03/11/2015	20:46	113'	14.8	34.5
5	POST BALONCESTO: EUROBASKET	ESPAÑA-LITUANIA	T5	20/09/2015	20:44	43'	14.5	40.1
6	FÚTBOL: CHAMPIONS LEAGUE	BAYERN MÚNICH-BARCELONA	La 1	12/05/2015	20:46	112'	14.4	37.0
7	FÚTBOL: COPA DEL REY	ATH. BILBAO-BARCELONA	T5	30/05/2015	21:30	110'	14.2	41.1
8	BALONCESTO: EUROBASKET	ESPAÑA-LITUANIA	T5	20/09/2015	19:03	101'	13.8	44.5

	TÍTULO	TÍTULO 2	CADENA	FECHA	HORA	DURACIÓN	AUDI. MEDIA	SHARE
9	FÚTBOL: CHAMPIONS LEAGUE	R. MADRID-SCHALKE 04	La 1	10/03/2015	20:45	110'	13.7	31.9
10	MOTOCICLISMO: MUNDIAL: MOTOGP	GP COMUNIDAD VALENCIANA	T5	08/11/2015	14:01	46'	13.3	53.5
11	FÚTBOL: SUPERCOPA	BARCELONA-ATH. BILBAO	T5	17/08/2015	22:01	110'	12.9	38.3
12	PRÓRROGA BALONCESTO: EUROBASKET	ESPAÑA-FRANCIA	CUATRO	17/09/2015	22:49	15'	12.9	29.2
13	PRÓRROGA FÚTBOL: SUPERCOPA EUROPA	BARCELONA-SEVILLA	A3	11/08/2015	22:36	41'	12.7	39.5
14	PRÓRROGA FÚTBOL: CHAMPIONS LEAGUE	AT. MADRID-BAYER LEVERKUSEN	La 1	17/03/2015	22:39	39'	12.4	26.3
15	FÚTBOL: CHAMPIONS LEAGUE	AT. MADRID-BAYER LEVERKUSEN	La 1	17/03/2015	20:45	114'	11.9	27.4
16	FÚTBOL: CHAMPIONS LEAGUE	MANCHESTER CITY-BARCELONA	La 1	24/02/2015	20:46	111'	11.9	26.1
17	FÚTBOL: CLASIFICACIÓN EUROCOPIA	UCRANIA-ESPAÑA	La 1	12/10/2015	20:45	109'	11.7	27.8
18	FÚTBOL: CLASIFICACIÓN EUROCOPIA	BIELORRUSIA-ESPAÑA	La 1	14/06/2015	20:46	112'	11.4	28.8
19	FÚTBOL: CHAMPIONS LEAGUE	BARCELONA-BAYER LEVERKUSEN	A3	29/09/2015	20:45	110'	11.3	27.9
20	FÚTBOL: CHAMPIONS LEAGUE	BARCELONA-PARIS ST. GERMAIN	La 1	21/04/2015	20:46	109'	11.3	27.6
21	FÚTBOL: CHAMPIONS LEAGUE	R. MADRID-SHAKHTAR DONETSK	A3	15/09/2015	20:45	109'	11.2	28.9
22	POST FÚTBOL: EUROPA LEAGUE	DNIPRO-SEVILLA	CUATRO	27/05/2015	22:38	21'	11.1	24.2
23	FÚTBOL: EUROPA LEAGUE	DNIPRO-SEVILLA	CUATRO	27/05/2015	20:46	113'	11.0	29.7
24	FÚTBOL: AMISTOSO	ESPAÑA-INGLATERRA	T5	13/11/2015	20:44	109'	10.2	28.2
25	MOTOCICLISMO: MUNDIAL: MOTOGP	GP LAS AMÉRICAS	T5	12/04/2015	21:38	44'	10.2	23.3
26	FÚTBOL: CHAMPIONS LEAGUE	R. MADRID-MALMO	A3	08/12/2015	20:45	106'	10.2	22.9
27	FÚTBOL: CLASIFICACIÓN EUROCOPIA	ESPAÑA-UCRANIA	La 1	27/03/2015	20:46	111'	10.1	27.7
28	FÚTBOL: CHAMPIONS LEAGUE	BARCELONA-ROMA	A3	24/11/2015	20:46	107'	10.1	23.2
29	FÚTBOL: AMISTOSO	HOLANDA-ESPAÑA	T5	31/03/2015	20:47	109'	9.9	28.6
30	FÚTBOL: CHAMPIONS LEAGUE	BATE BORISOV-BARCELONA	A3	20/10/2015	20:45	110'	9.9	24.2
31	BALONCESTO: EUROBASKET	ESPAÑA-FRANCIA	CUATRO	17/09/2015	21:02	108'	9.5	24.2
32	FÚTBOL: CLASIFICACIÓN EUROCOPIA	ESPAÑA-LUXEMBURGO	La 1	09/10/2015	20:46	110'	9.1	27.4

	TÍTULO	TÍTULO 2	CADENA	FECHA	HORA	DURACIÓN	AUDI. MEDIA	SHARE
33	FÚTBOL: CLASIFICACIÓN EUROCOPA	ESPAÑA-ESLOVAQUIA	La 1	05/09/2015	20:45	108'	8.9	33.1
34	FÚTBOL: AMISTOSO	ESPAÑA-COSTA RICA	T5	11/06/2015	22:02	112'	8.9	21.4
35	FÚTBOL: SUPERCOPA EUROPA	BARCELONA-SEVILLA	A3	11/08/2015	20:45	110'	8.8	33.7
36	FÚTBOL: CLASIFICACIÓN EUROCOPA	MACEDONIA-ESPAÑA	La 1	08/09/2015	20:47	109'	8.8	25.8
37	POST MOTOCICLISMO: MUNDIAL: MOTOGP	GP COMUNIDAD VALENCIANA	T5	08/11/2015	14:47	72'	8.5	29.2
38	POST FÚTBOL: SUPERCOPA EUROPA	BARCELONA-SEVILLA	A3	11/08/2015	23:16	23'	8.4	27.7
39	FÚTBOL: SUPERCOPA	ATH. BILBAO-BARCELONA	T5	14/08/2015	22:00	109'	8.0	30.0
40	FÚTBOL: CHAMPIONS LEAGUE	PARIS ST. GERMAIN-CHELSEA	La 1	17/02/2015	20:47	108'	7.6	17.3
41	POST MOTOCICLISMO: MUNDIAL: MOTOGP	GP LAS AMÉRICAS	T5	12/04/2015	22:22	17'	7.3	15.6
42	FÓRMULA 1	GP ESTADOS UNIDOS	A3	25/10/2015	20:04	111'	6.8	17.0
43	MOTOCICLISMO: MUNDIAL: MOTOGP	GP ESPAÑA	T5	03/05/2015	14:01	45'	6.6	33.6
44	FÚTBOL: EUROPA LEAGUE	SEVILLA-FIORENTINA	CUATRO	07/05/2015	21:05	114'	6.6	16.8
45	FÚTBOL: COPA DEL REY	BARCELONA-ELCHE	A3	08/01/2015	22:02	107'	6.6	14.8
46	PREVIO MOTOCICLISMO: MUNDIAL: MOTOGP	GP COMUNIDAD VALENCIANA	T5	08/11/2015	13:18	43'	6.4	36.0
47	PREVIO FÚTBOL: SUPERCOPA	BARCELONA-ATH. BILBAO	T5	17/08/2015	21:43	18'	6.2	22.4
48	FÚTBOL: COPA DEL REY	ESPANYOL-ATH. BILBAO	LA SEXTA	04/03/2015	22:01	109'	6.1	13.9
49	FÓRMULA 1	GP ESPAÑA	A3	10/05/2015	14:04	101'	6.0	24.3
50	FÚTBOL: CHAMPIONS LEAGUE	MÓNACO-VALENCIA	A3	25/08/2015	20:45	112'	6.0	23.5

Nota: Este ranking contiene los programas de duración igual/mayor de 15 minutos.

Base: Individuos de cuatro y más años.

Fuente: Anuario de audiencia de TV 2015 Kantar Media.

Para finalizar con los programas más vistos, también ofrecemos las emisiones cinematográficas con más audiencia durante el año 2015. En este género, a diferencia de las emisiones deportivas, es Antena 3 la cadena líder en audiencia, con la emisión de la película *The Karate Kid*. Esta película fue la más vista del año, con una audiencia media de 13,6 millones de espectadores y un 34,5% de cuota de pantalla. Una película producida y emitida por Telecinco, *Ocho apellidos vascos*, aparece como la segunda más vista, con una audiencia media de 12 millones de espectadores y un share del 30,8%. Sin embargo, Antena 3 vuelve a aparecer en el ranking con cinco películas más y ocupando de los puestos tercero al sexto en emisiones cinematográficas más vistas, y también el puesto noveno, siendo la cadena con el cine más visto entre los 10 primeros puestos del ranking. *El Peliculón*, con varios títulos como *Parker*, *Divergente*, *Los juegos del hambre 1 Sinsajo*, *Venganza* y *Skyfall*, emitió

las películas más seguidas de esta cadena. Completan este *ranking* de las 10 emisiones cinematográficas más vistas otros dos títulos emitidos por Telecinco (además de *Ocho apellidos vascos*): la película *Avatar* (segunda parte), con una audiencia media de 8,2 millones, y la película de la factoría Disney *Frozen, el Reino del Hielo* (8,1 millones de espectadores). También La 1 tiene una película entre las 10 primeras, en concreto en el puesto décimo: *El hombre de acero*, con una audiencia de ocho millones de espectadores y un *share* del 10% (tabla 19).

TABLA 19 | Ranking de emisiones cinematográficas. 2015

	TÍTULO	TÍTULO 2	CADENA	FECHA	HORA	DURACIÓN	AUDI. MEDIA	SHARE
1	EL PELICULÓN	THE KARATE KID	A3	01/01/2015	22:15	156'	13.6	34.5
2	CINE	OCHO APELLIDOS VASCOS	T5	11/11/2015	22:36	113'	12.0	30.8
3	EL PELICULÓN	PARKER	A3	06/01/2015	22:14	132'	9.2	22.0
4	EL PELICULÓN	DIVERGENTE	A3	05/04/2015	22:12	147'	8.5	23.0
5	EL PELICULÓN	LOS JUEGOS DEL HAMBRE: SINSAJO PARTE 1	A3	29/11/2015	22:14	127'	8.5	20.6
6	EL PELICULÓN	VENGANZA (2008)	A3	18/01/2015	22:15	98'	8.3	17.4
7	CINE	AVATAR (2)	T5	09/04/2015	22:38	89'	8.2	20.3
8	CINE 5 ESTRELLAS	FROZEN EL REINO DEL HIELO	T5	12/12/2015	21:58	102'	8.1	20.8
9	EL PELICULÓN	SKYFALL	A3	15/11/2015	22:13	150'	8.0	21.2
10	PELÍCULA DE LA SEMANA	EL HOMBRE DE ACERO	La 1	31/05/2015	22:06	129'	8.0	20.2
11	EL PELICULÓN	AHORA ME VES (2013)	A3	12/04/2015	22:14	123'	7.7	18.3
12	PELÍCULA DE LA SEMANA	LA GRAN BODA	La 1	18/01/2015	22:06	79'	7.7	15.5
13	EL PELICULÓN	3 BODAS DE MÁS	A3	06/09/2015	22:19	100'	7.6	20.8
14	PELÍCULA DE LA SEMANA	POMPEYA (2014)	La 1	19/04/2015	22:06	93'	7.6	16.9
15	EL PELICULÓN	LOS MERCENARIOS	A3	02/01/2015	22:15	105'	7.5	18.5
16	EL PELICULÓN	THE TOWN: CIUDAD DE LADRONES	A3	01/02/2015	22:13	134'	7.5	17.7
17	EL PELICULÓN	UN CIUDADANO EJEMPLAR	A3	15/02/2015	22:14	111'	7.4	16.4
18	CINE 5 ESTRELLAS	LA VIDA DE PI	T5	14/07/2015	22:40	141'	7.3	25.0
19	EL PELICULÓN	AL LÍMITE	A3	25/10/2015	22:23	125'	7.3	20.5
20	EL PELICULÓN	OBJETIVO: LA CASA BLANCA	A3	04/10/2015	22:16	128'	7.2	18.9
21	EL PELICULÓN	SAFE	A3	24/01/2015	22:00	112'	7.2	17.7
22	PELÍCULA DE LA SEMANA	HÉRCULES: EL ORIGEN DE LA LEYENDA	La 1	29/03/2015	22:06	86'	7.2	16.6
23	EL PELICULÓN	BATTLESHIP	A3	07/03/2015	22:00	158'	7.1	20.5
24	EL PELICULÓN	ASALTO AL TREN PELHAM 1 2 3	A3	10/01/2015	22:02	119'	7.1	17.7
25	PELÍCULA DE LA SEMANA	CAMINANDO ENTRE LAS TUMBAS	La 1	13/12/2015	22:07	106'	7.1	16.4

	TÍTULO	TÍTULO 2	CADENA	FECHA	HORA	DURACIÓN	AUDI. MEDIA	SHARE
26	CINE	AVATAR	T5	08/04/2015	22:44	87'	7.0	17.3
27	EL PELICULÓN	LA TRAMA (BROKEN CITY)	A3	11/01/2015	22:11	112'	7.0	15.8
28	CINE	EL ORIGEN DEL PLANETA DE LOS SIMIOS	T5	12/04/2015	22:40	114'	6.9	17.8
29	EL PELICULÓN	EL LEGADO DE BOURNE	A3	25/01/2015	22:14	148'	6.9	17.2
30	PELÍCULA DE LA SEMANA	THOR	La 1	04/01/2015	22:04	102'	6.9	16.1
31	EL PELICULÓN	MARVEL, LOS VENGADORES	A3	03/05/2015	22:20	151'	6.8	18.9
32	EL PELICULÓN	ACERO PURO	A3	03/01/2015	22:00	158'	6.8	17.9
33	EL PELICULÓN	GRAVITY	A3	01/11/2015	22:15	94'	6.8	16.0
34	EL PELICULÓN	12 AÑOS DE ESCLAVITUD	A3	03/10/2015	22:00	158'	6.7	20.4
35	CINE 5 ESTRELLAS	GUERRA MUNDIAL Z	T5	03/10/2015	21:57	131'	6.7	19.6
36	SESIÓN DE TARDE	DIARIO DE UNA NIÑERA	La 1	18/01/2015	16:00	96'	6.7	17.9
37	EL PELICULÓN	INDIANA JONES Y EL REINO DE LA CALAVERA DE CRISTAL	A3	18/04/2015	22:02	145'	6.6	18.9
38	EL PELICULÓN	CONTRARRELOJ	A3	21/03/2015	22:00	113'	6.6	16.9
39	CINE 5 ESTRELLAS	ICE AGE 4: LA FORMACIÓN DE LOS CONTINENTES	T5	28/12/2015	22:07	91'	6.6	15.2
40	PELÍCULA DE LA SEMANA	EL JUEGO DE ENDER	La 1	30/08/2015	22:08	101'	6.5	19.2
41	EL PELICULÓN	EL ÚLTIMO DESAFÍO (2013)	A3	05/01/2015	22:14	107'	6.5	17.7
42	EL PELICULÓN	LOS JUEGOS DEL HAMBRE: EN LLAMAS	A3	22/11/2015	22:12	154'	6.5	17.2
43	CINE CUATRO	OCHO APELLIDOS VASCOS	CUATRO	11/11/2015	22:36	113'	6.5	16.7
44	EL PELICULÓN	THE TOURIST	A3	07/06/2015	22:01	120'	6.5	16.4
45	CINE	SHOOTER: EL TIRADOR	A3	09/01/2015	22:11	134'	6.5	15.9
46	PELÍCULA DE LA SEMANA	SOY LEYENDA	La 1	14/06/2015	22:42	87'	6.5	15.9
47	PELÍCULA DE LA SEMANA	COWBOYS & ALIENS	La 1	27/12/2015	22:05	108'	6.5	15.2
48	PELÍCULA DE LA SEMANA	LA HUIDA (2012)	La 1	15/03/2015	22:06	84'	6.5	14.2
49	EL PELICULÓN	EL INVITADO	A3	20/09/2015	22:17	126'	6.4	17.2
50	EL PELICULÓN	RESACÓN 2: ¡AHORA EN TAILANDIA!	A3	17/05/2015	22:15	107'	6.4	16.0

Nota: Este ranking contiene los programas de duración igual/mayor de 15 minutos.

Base: Individuos de cuatro y más años.

Fuente: Anuario de audiencia de TV 2015 Kantar Media.



3 LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

En relación a la inversión publicitaria en televisión, en 2015 se sigue con la tónica positiva de crecimiento de la publicidad iniciada en el año 2014, frente a la caída experimentada en este indicador años atrás. El incremento de la inversión en 2015 fue de un 6,4%, lo que se viene a sumar al ya experimentado del 11% en la publicidad en televisión el año anterior, según Infoadex. En 2015 se cierra el año con una inversión total de 2.011,3 millones de euros, frente a los 1.890,4 millones de euros que ingresaron las cadenas de televisión en el año 2014 (120,9 millones de euros más).

La mayor inversión publicitaria se la llevan las televisiones nacionales en abierto, con una inversión total de 1.805,1 millones, lo que significó un incremento del 6,1% (104 millones de euros más). En las autonómicas, dicho incremento ha sido estimado por Infoadex en un 2,8% y una inversión final de 132,3 millones de euros. Los canales de pago ingresaron un total de 71,9 millones de euros (12,6 millones más en relación al año 2014), o lo que es lo mismo, un incremento del 21,2% en relación a lo alcanzado el año anterior. Por último, las cadenas locales son las que a nivel porcentual más crecieron en inversión (un 53,8% más), pasando de los 1,3 millones de euros a los dos millones de euros en 2015 (tabla 20).

TABLA 20 | Ingresos publicitarios de las televisiones

	2010	2011	2012	2013	2014	%INC.15/14	2015
TV nacionales en abierto	2.128,8	1.977,0	1.643,9	1.538,1	1.701,1	6,1	1805,1
TV autonómicas	272,6	198,0	126,8	120,4	128,7	2,8	132,3
Canales de pago	65,0	60,2	43,1	43,6	59,3	21,2	71,9
TV locales	5,5	2,0	1,5	1,3	1,3	53,8	2,0
Total TV	2.471,9	2.237,2	1.815,3	1.703,4	1.890,4	6,4	2011,3

Unidad: Millones de euros.

Fuente: Estudio de la inversión publicitaria en España 2015. Infoadex.

Este incremento de la inversión en publicidad en televisión se traslada también al número de *spots* emitidos en televisión, que también crecieron. Durante 2015, se emitieron un total de 4,4 millones de *spots* (frente a los 4,3 millones que se emitieron en 2014), lo que supuso un aumento de 157.985 *spots*, contando los emitidos en todas las cadenas a excepción de los de las de pago, en que hubo un total de 3,5 millones. Si sumamos este número de *spots* con los emitidos en las cadenas de pago, obtenemos un total de ocho millones de *spots* emitidos en el conjunto de la televisión en 2015.

En las tablas 21 y 22 puede observarse el volumen de *spots* emitidos por las cadenas nacionales y autonómicas desde el año 2008 y los minutos dedicados a publicidad durante este mismo periodo de tiempo (sin contabilizar la publicidad emitida por las cadenas de pago). TVE, a pesar de la Ley de Financiación de RTVE, observamos que ha ido aumentando en los últimos años tanto el número de *spots* como los minutos dedicados a publicidad. Así, en 2015 ha incrementado en 1.249 el número de *spots*, lo que equivale a 270 minutos de publicidad más. Esto es debido a la posibilidad que sí contempla la ley de emitir autopromociones de sus programas y patrocinios culturales. De este modo, el volumen total de publicidad emitido por la cadena pública fue de 19.168 *spots*.



A diferencia del año anterior, FDF-T5 es la cadena con mayor número de *spots* emitidos (223.492 *spots*), frente a Telecinco, incrementando en 6.191 el número de *spots* en relación al año 2014. Y en tiempo dedicado a publicidad en televisión, también es esta cadena la que cuenta con más minutos dedicados a publicidad en su programación (65.594 minutos, lo que equivale a un porcentaje de ocupación del 4,6% sobre el total). La segunda cadena en mayor número de *spots* es Antena 3, con 212.422 (16.795 más emitidos), aunque en tiempo dedicado a publicidad no es la segunda cadena, sino que es precisamente otra cadena del Grupo Mediaset (Telecinco) la que más volumen en tiempo de publicidad registró: 67.056 minutos de publicidad (4,7%) frente a los 64.572 minutos de Antena 3 (4,5%). Y este alto nivel de publicidad en televisión también se observa en otra de las cadenas del grupo, Cuatro, con 204.728 *spots* (1.402 más en relación al año 2014), que suponen 61.405 minutos de publicidad (4,3%). Muy de cerca a esta cadena se sitúa La Sexta en volumen de publicidad, también con un 4,3% sobre el total, lo que equivale a 61.387 minutos (7.102 minutos más en relación al año anterior) y un volumen de 204.382 *spots* (23.058 más en relación a 2014).

TABLA 21 | Evolución de *spots* emitidos por las cadenas nacionales y autonómicas

Cadenas	2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	Spots	%										
LA1	6.881	0,3%	8.129	0,2%	13.195	0,3%	16.454	0,4%	17.919	0,4%	19.168	0,4%
LA2	6.723	0,2%	5.861	0,1%	9.145	0,2%	10.129	0,2%	13.916	0,3%	14.034	0,3%
T5	263.354	9,6%	228.838	5,0%	232.197	5,4%	218.825	5,0%	223.209	5,2%	208.837	4,7%
A3	263.528	9,6%	236.701	5,2%	209.502	4,9%	178.352	4,1%	195.627	4,5%	212.422	4,7%
CUATRO	236.188	8,6%	232.575	5,1%	187.966	4,4%	192.214	4,4%	203.326	4,7%	204.728	4,6%
LA SEXTA	233.140	8,5%	209.474	4,6%	171.603	4,0%	181.520	4,1%	181.324	4,2%	204.382	4,6%
C.SUR	124.861	4,5%	101.793	2,2%	87.294	2,0%	93.143	2,1%	102.545	2,4%	114.954	2,6%
AND -TV											7.046	0,2%
C.SUR 2	44.550	1,6%	40.679	0,9%	25.295	0,6%	-	-	-	-	-	-
TV3	131.438	4,8%	116.468	2,6%	104.547	2,4%	113.435	2,6%	132.742	3,1%	132.473	2,9%
33	27.191	1,0%	20.121	0,4%	13.825	0,3%	-	-	-	-	-	-
SUPER3/33	-		-		8.254	0,2%	29.234	0,7%	26.879	0,6%	28.871	0,6%
ESPORT3									12.949	0,3%	17.279	0,4%
3/24									45.029	1,0%	48.089	1,1%
8TV	148.245	5,4%	102.040	2,2%	73.174	1,7%	74.011	1,7%	100.598	2,3%	114.669	2,6%
ETB1	31.828	1,2%	21.587	0,5%	14.992	0,3%	16.184	0,4%	23.825	0,5%	35.320	0,8%
ETB2	153.452	5,6%	131.942	2,9%	80.053	1,9%	90.336	2,1%	124.702	2,9%	138.224	3,1%
ETB 3	-	-	-	-	-	-	9.282	0,2%	4.942	0,1%	18.302	0,4%
ETB 4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	22.115	0,5%
TVG	121.414	4,4%	86.820	1,9%	58.447	1,4%	70.506	1,6%	84.311	1,9%	92.201	2,1%

Cadenas	2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	Spots	%										
TVG2	-	-	-	-	-	-	7.520	0,2%	6.701	0,2%	5.837	0,1%
V TV	-	-	-	-	-	-	-	-	13.323	0,3%	20.789	0,5%
TELEMADRID	173.156	6,3%	153.999	3,4%	117.305	2,7%	129.571	2,9%	140.156	3,2%	153.172	3,4%
LA OTRA	-	-	-	-	-	-	-	-	129.906	3,0%	135.126	3,0%
8MADRID	-	-	-	-	-	-	-	-	17.580	0,4%	18.983	0,4%
ONDA 6 TV	39.508	1,4%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
C9	155.331	5,6%	168.000	3,7%	130.025	3,0%	139.040	3,2%	-	-	-	-
NOU DOS	24.523	0,9%	28.842	0,6%	13.934	0,3%	7.477	0,2%	-	-	-	-
CMT	143.110	5,2%	126.895	2,8%	101.179	2,3%	118.675	2,7%	106.473	2,5%	107.230	2,4%
TVCAN	137.718	5,0%	142.130	3,1%	131.506	3,1%	165.613	3,8%	170.771	3,9%	179.813	4,0%
ARAGÓN TV	79.907	2,9%	67.512	1,5%	55.009	1,3%	60.803	1,4%	120.875	2,8%	115.924	2,6%
TPA	49.871	1,8%	40.152	0,9%	14.786	0,3%	18.981	0,4%	24.510	0,6%	60.829	1,4%
TPA2	-	-	-	-	-	-	15.436	0,4%	21.258	0,5%	51.725	1,2%
IB3	108.939	4,0%	101.335	2,2%	69.175	1,6%	97.187	2,2%	98.323	2,3%	83.131	1,9%
7RM	46.376	1,7%	35.139	0,8%	12.651	0,3%	5.217	0,1%	-	-	-	-
CYLVTV	-	-	89.025	2,0%	110.509	2,6%	116.098	2,6%	132.899	3,1%	118.150	2,6%
24H	-	-	701	0,0%	1.333	0,0%	2.958	0,1%	3.491	0,1%	3.394	0,1%
CLAN	-	-	2.296	0,1%	2.814	0,1%	1.909	0,0%	1.839	0,0%	2.504	0,1%
TELEDEPORTE	-	-	18.644	0,4%	21.524	0,5%	37.702	0,9%	34.920	0,8%	32.380	0,7%
BOING	-	-	73.078	1,6%	54.940	1,3%	70.278	1,6%	108.692	2,5%	129.197	2,9%
DIVINITY	-	-	174.732	3,8%	178.955	4,2%	155.733	3,5%	171.301	4,0%	191.301	4,3%
FDF-T5	-	-	185.282	4,1%	212.017	4,9%	202.358	4,6%	217.301	5,0%	223.492	5,0%
LASIETE	-	-	-	-	213.129	4,9%	193.275	4,4%	62.824	1,5%	-	-
ENERGY	-	-	210.476	4,6%	156.467	3,6%	149.931	3,4%	170.019	3,9%	188.305	4,2%
NUEVE	-	-	-	-	-	-	-	-	64.895	1,5%	-	-
NEOX	-	-	222.390	4,9%	193.082	4,5%	179.117	4,1%	170.832	3,9%	193.351	4,3%
NITRO	-	-	215.894	4,7%	185.236	4,3%	141.012	3,2%	45.730	1,1%	-	-
NOVA	-	-	223.942	4,9%	194.992	4,5%	157.601	3,6%	152.562	3,5%	177.938	4,0%
LA SEXTA 2	-	-	152.848	3,3%	52.086	1,2%	-	-	-	-	-	-
XPLORA	-	-	-	-	84.348	2,0%	162.587	3,7%	52.801	1,2%	-	-
LA SEXTA 3	-	-	128.088	2,8%	120.172	2,8%	144.534	3,3%	46.060	1,1%	-	-
MEGA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	76.611	1,7%



Cadenas	2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	Spots	%										
DISNEY CHANNEL	-	-	124.331	2,7%	112.632	2,6%	116.674	2,7%	134.910	3,1%	158.020	3,5%
INTERECONOMÍA	-	-	94.054	2,1%	72.770	1,7%	60.437	1,4%	5.472	0,1%	-	-
PARAMOUNT CHANNEL	-	-	-	-	30.141	0,7%	67.133	1,5%	155.254	3,6%	170.721	3,8%
MARCA TV	-	-	138.849	3,0%	104.681	2,4%	50.941	1,2%	-	-	-	-
DISCOVERY MAX	-	-	-	-	100.862	2,3%	124.857	2,8%	178.980	4,1%	193.036	4,3%
MTV	-	-	-	-	84.311	2,0%	143.479	3,3%	16.988	0,4%	-	-
13TV	-	-	103.403	2,3%	83.793	1,9%	64.990	1,5%	61.160	1,4%	66.561	1,5%
TOTAL	2.751.232	100%	4.565.065	100%	4.305.853	100%	4.402.749	100%	4.332.649	100%	4.490.634	100%

Nota: No se incluyen las cadenas de pago en 2015 (emitieron un total de 3.528.971 spots).

Fuente: Actualización de datos desde el año 2005 a partir del Anuario de audiencias de TV 2015 de Kantar Media.

TABLA 22 | Minutos de publicidad emitidos por las cadenas nacionales y autonómicas

Cadenas	2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	Minutos	%	Minutos	%	Minutos	%	Minutos	%	Minutos	%	Minutos	%
LA1	2.279	0,3	2.765	0,2	3.993	0,3	4.285	0,3%	4.603	0,3%	4.873	0,3%
LA2	1.783	0,2	1.818	0,1	2.479	0,2	2.901	0,2%	3.862	0,3%	3.874	0,3%
T5	80.498	8,9	72.718	4,9	74.526	5,2	70.817	4,8%	73.021	5,1%	67.056	4,7%
A3	81.308	9,0	72.119	4,9	64.545	4,5	54.825	3,7%	58.955	4,1%	64.572	4,5%
CUATRO	76.071	8,4	73.900	5,0	64.692	4,5	63.317	4,3%	66.530	4,7%	61.405	4,3%
LA SEXTA	85.884	9,5	81.219	5,5	65.576	4,5	53.787	3,6%	54.285	3,8%	61.387	4,3%
C.SUR	39.147	4,3	33.844	2,3	31.389	2,2	34.757	2,4%	35.523	2,5%	39.988	2,8%
C.SUR 2	13.227	1,5	12.765	0,9	8.278	0,6	-	-	-	-	-	-
AND TV	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.685	0,2%
TV3	38.006	4,2	33.651	2,3	29.962	2,1	33.790	2,3%	39.909	2,8%	40.305	2,8%
33	7.818	0,9	5.746	0,4	3.966	0,3	-	-	-	-	-	-
SUPER3/33	-	-	-	-	2.389	0,2	9.133	0,6%	8.593	0,6%	8.552	0,6%
ESPORT3	-	-	-	-	-	-	-	-	3.907	0,3%	5.046	0,4%
3/24	-	-	-	-	-	-	-	-	8.637	0,6%	9.327	0,6%



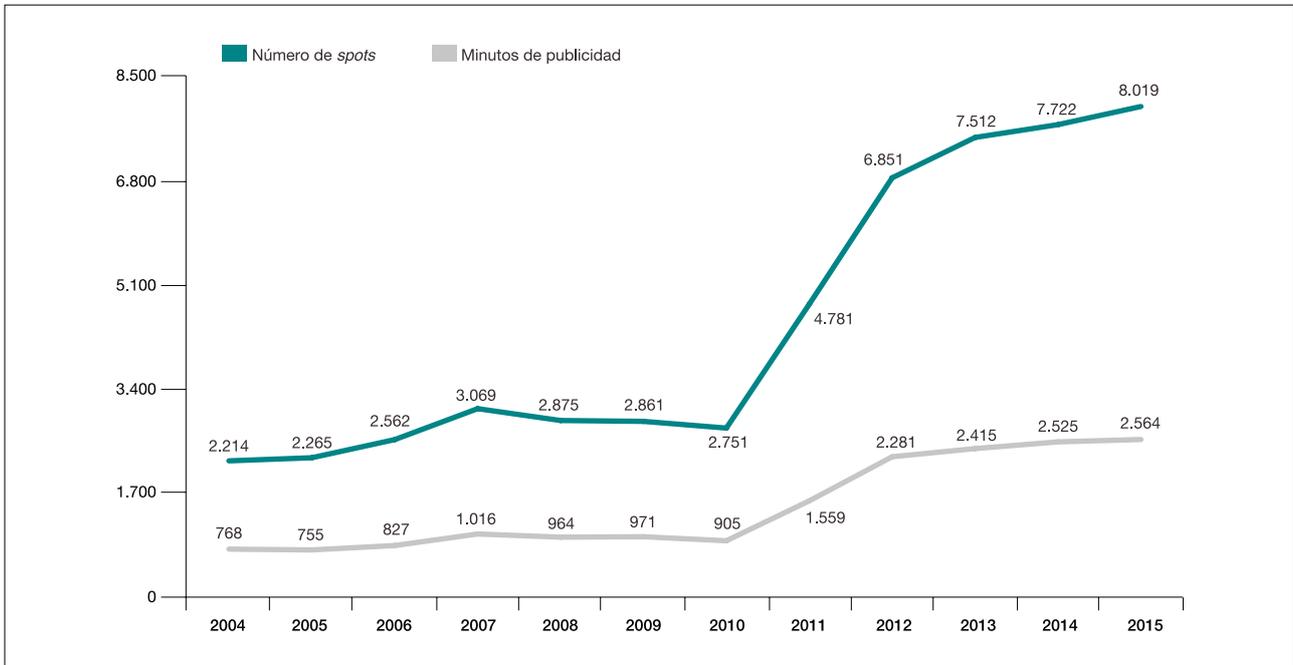
Cadenas	2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	Minutos	%	Minutos	%	Minutos	%	Minutos	%	Minutos	%	Minutos	%
8TV	62.227	6,9	44.947	3,0	30.030	2,1	31.857	2,2%	45.448	3,2%	41.092	2,9%
ETB1	9.672	1,1	7.203	0,5	4.920	0,3	5.350	0,4%	7.121	0,5%	10.675	0,7%
ETB2	58.954	6,5	49.846	3,4	29.779	2,1	30.406	2,1%	42.191	3,0%	45.223	3,2%
ETB3	-	-	-	-	-	-	3.458	0,2%	1.319	0,1%	4.145	0,3%
ETB4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6.709	0,5%
TVG	36.891	4,1	26.943	1,8	21.629	1,5	28.337	1,9%	30.301	2,1%	33.517	2,3%
TVG2	-	-	-	-	-	-	2.287	0,2%	1.739	0,1%	1.487	0,1%
V TV	-	-	-	-	-	-	-	-	9.277	0,6%	9.332	0,7%
TELEMADRID	53.668	5,9	47.356	3,2	36.149	2,5	40.932	2,8%	44.268	3,1%	49.624	3,5%
LA OTRA	-	-	-	-	-	-	-	-	41.142	2,9%	43.980	3,1%
8MADRID	-	-	-	-	-	-	-	-	13.273	0,9%	17.284	1,2%
ONDA 6 TV	18.875	2,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
C9	47.365	5,2	52.282	3,5	39.844	2,8	44.184	3,0%	-	-	-	-
NOU DOS	8.530	0,9	9.627	0,6	5.122	0,4	2.563	0,2%	-	-	-	-
CMT	43.386	4,8	38.462	2,6	30.305	2,1	38.144	2,6%	32.537	2,3%	34.134	2,4%
TVCAN	46.902	5,2	48.596	3,3	49.158	3,4	57.670	3,9%	57.799	4,0%	59.423	4,1%
ARAGÓN TV	28.132	3,1	23.694	1,6	20.846	1,4	22.677	1,5%	39.750	2,8%	37.496	2,6%
TPA	16.744	1,9	14.172	1,0	7.690	0,5	10.823	0,7%	11.018	0,8%	21.821	1,5%
TPA2	-	-	-	-	-	-	8.013	0,5%	9.591	0,7%	18.603	1,3%
IB3	32.763	3,6	30.731	2,1	20.943	1,5	31.661	2,1%	30.999	2,2%	26.477	1,8%
7RM	14.921	1,6	11.810	0,8	3.897	0,3	2.280	0,2%	-	-	-	-
CYLVTV	-	-	27.062	1,8	33.854	2,3	40.738	2,8%	43.685	3,1%	39.384	2,7%
24H	-	-	234	0,0	473	0,0	966	0,1%	794	0,1%	803	0,1%
CLAN	-	-	943	0,1	1.012	0,1	633	0,0%	590	0,0%	808	0,1%
TELEDEPORTE	-	-	3.744	0,3	4.144	0,3	6.826	0,5%	6.193	0,4%	5.869	0,4%
BOING	-	-	19.397	1,3	15.658	1,1	20.038	1,4%	30.940	2,2%	35.599	2,5%
DIVINITY	-	-	56.325	3,8	61.359	4,3	53.149	3,6%	57.320	4,0%	57.534	4,0%
FDF-T5	-	-	60.287	4,1	70.394	4,9	68.101	4,6%	72.032	5,0%	65.594	4,6%
LASIETE	-	-	67.827	4,6	70.670	4,9	65.157	4,4%	21.697	1,5%	-	-
ENERGY	-	-	-	-	54.165	3,8	50.971	3,4%	56.758	4,0%	56.814	4,0%
NUEVE	-	-	-	-	-	-	-	-	22.544	1,6%	-	-
NEOX	-	-	65.837	4,4	57.368	4,0	52.123	3,5%	50.014	3,5%	56.831	4,0%
NITRO	-	-	64.108	4,3	55.763	3,9	41.389	2,8%	13.537	0,9%	-	-

Cadenas	2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	Minutos	%	Minutos	%	Minutos	%	Minutos	%	Minutos	%	Minutos	%
NOVA	-	-	66.412	4,5	58.568	4,1	47.149	3,2%	52.087	3,6%	61.354	4,3%
LA SEXTA 2	-	-	51.341	3,5	19.051	1,3	-	-	-	-	-	-
XPLORA	-	-	-	-	26.041	1,8	48.499	3,3%	15.482	1,1%	-	-
LA SEXTA 3	-	-	45.170	3,0	45.143	3,1	43.254	2,9%	13.674	1,0%	-	-
MEGA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	22.653	1,6%
DISNEY CHANNEL	-	-	40.505	2,7	34.425	2,4	36.409	2,5%	39.588	2,8%	45.417	3,2%
INTERECONOMÍA	-	-	34.780	2,3	34.782	2,4	44.991	3,0%	5.971	0,4%	-	-
PARAMOUNT CHANNEL	-	-	-	-	10.057	-	26.330	1,8%	51.567	3,6%	54.538	3,8%
MARCA TV	-	-	48.236	3,2	39.691	2,8	19.258	1,3%	55.474	3,9%	-	-
DISCOVERY MAX	-	-	-	-	32.498	2,3	38.749	2,6%	5.130	0,4%	60.093	4,2%
MTV	-	-	-	-	26.583	1,8	42.786	2,9%	38.309	2,7%	-	-
13TV	-	-	35.979	2,4	38.191	2,6	42.105	2,8%	-	-	41.914	2,9%
TOTAL	905.051	100%	1.484.401	100%	1.441.997	100%	1.477.875	100%	1.428.984	100%	1.435.297	100%

Nota: No se incluyen las cadenas de pago en 2014 (emitieron un total de 1.129.444 minutos).
Fuente: Actualización de datos desde 2008 a partir de *Anuario de audiencias de TV 2015* de Kantar Media.

En el gráfico 11, se observa este aumento del número de *spots* en televisión y también del tiempo dedicado a minutos de publicidad, siendo el año 2015 el que más volumen de publicidad (tanto a nivel minutos como a nivel de número de *spots*) registra de toda la serie del gráfico. El año 2015 se cerró con un total de ocho millones de *spots*, es decir, 297.000 más en relación a 2014, y un total de minutos dedicados a emisión de *spots* de 2,5 millones.

GRÁFICO 11 | Minutos de publicidad y nº de *spots* emitidos



Nota: A partir del año 2011 se van incluyendo los datos provenientes de los canales autonómicos privados, las cadenas de pago y las temáticas conc. TDT. Unidad: *Spots* emitidos /miles de minutos.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del *Anuario de audiencia de TV Kantar Media*. Varios años.

Como hemos visto anteriormente, las cadenas del Grupo Mediaset fueron las que emitieron más publicidad el año pasado. Si tomamos como referencia los *spots* normales, FDF-T5 fue la cadena que emitió un mayor número de *spots* en 2015. En concreto, un total de 221.723 *spots*. La sigue Antena 3 TV, con 197.383 *spots* (18.994 más en relación al año anterior), pero a continuación vuelven a aparecer dos cadenas del Grupo Mediaset: Cuatro, con 196.369 *spots*, y Telecinco, con 194.510. La siguiente cadena generalista en mayor volumen de *spots* normales fue La Sexta, con 191.728, y a continuación aparece ya una cadena temática, Discovery Max, con un total de 191.626 *spots* emitidos.

Las cadenas de pago registraron un total de 3,5 millones de *spots* emitidos. Y entre las autonómicas, destacan en mayor número de *spots* emitidos las mismas cadenas que el año anterior: la cadena autonómica canaria TV Can, con 157.705 *spots* emitidos (149.575 más), Telemadrid, con 149.169 *spots* (12.379 más) y la cadena vasca ETB2, con 133.358 *spots* y un incremento de 11.511 emitidos (tabla 23).

En relación a otros formatos publicitarios, y sin considerar el total de cadenas de pago, Telecinco también fue la cadena que destacó en la emisión de cartones (12.640). El formato de *morphing* fue el más utilizado por la cadena catalana TV3 (1.215), además de las cadenas de pago. En formato marco, destaca la cadena 3/24, con 29.995 unidades, al ser este formato publicitario muy habitual en las retransmisiones deportivas y esta cadena ser de contenido deportivo. En presentaciones integradas, fue Telecinco la que más uso de ellas hizo (5.626). Los microespacios son más habituales en 8TV (1.167), además de en las cadenas de pago. ETB3 (7.965), TV Can (5.156) y Teledporte (3.337) destacaron en el uso de las sobreimpresiones. En el formato de televenta, destacan las cadenas Antena 3 TV (575) y 13TV (512), y en las autopromociones, TV Can, con 418.

A pesar de esta variedad de formatos, el *spot* normal sigue siendo la fórmula más utilizada por los anunciantes, ya que el 95,4% de la publicidad emitida en televisión en 2015 respondía a este formato.

TABLA 23 | Publicidad emitida por las televisiones, según formato. 2015

Cadenas	SPOT NORMAL	CARTÓN	MORPHING	MARCO	PRESENTACIÓN INTEGRADA	MICROESPACIOS	TELEPROMOCIÓN
La 1	13.513	2.546	.	56	440	1	1
La 2	11.056	2.437	.	58	147	.	.
T5	194.510	7.827	321	12	5.626	.	269
A3	197.383	12.640	52	1	1.316	.	575
CUATRO	196.369	6.502	108	120	1.188	29	69
LA SEXTA	191.728	11.168	191	46	861	.	28
24H	2.438	918	.	38	.	.	.
CLAN	2.059	201	.	1	210	.	4
TELEDEPORTE	11.317	2.939	.	40	.	.	.
BOING	126.080	2.323	480	.	.	204	10
DIVINITY	188.713	2.277	66	1	36	15	10
FDF-T5	221.723	1.766	.	.	2	.	.
ENERGY	187.101	530	71	2	254	43	15
NEOX	180.968	11475	65	.	581	.	.
NOVA	169.159	8.165	45	.	8	.	183
MEGA	70.838	5.006	34	.	481	.	2
DISNEY CHANNEL	156.905	66	.	694	.	9	.
PARAMOUNT CHANNEL	169.886	136	213	486	.	.	.
DISCOVERY MAX	191.626	348	137	873	.	2	.
13TV	60.143	2.121	.	1319	2.329	.	512
CADENAS DE PAGO	3.462.657	26.559	1.002	12.733	1250	3.943	176
C.SUR	109.530	761	.	1332	1288	7	26
AND-TV	4.790	434	.	512	197	.	13
TV3	119.243	906	1215	8.192	40	2	106
SUPER3/33	26.310	664	373	613	868	.	30
ESPORT3	13.502	863	162	2.257	12	.	.
'3/24	17.923	58	32	29.995	.	.	.
8TV	102.671	2541	270	5.334	189	1167	5
ETB1	27.757	2.966	85	.	60	.	.



Cadenas	SPOT NORMAL	CARTÓN	MORPHING	MARCO	PRESENTACIÓN INTEGRADA	MICROESPACIOS	TELEPROMOCIÓN
ETB2	133.358	3455	171	6	273	1	9
ETB3	9.432	879	24	1	1	.	.
ETB4	20.546	356	37	2	113	.	.
TVG	86.702	841	90	2.239	909	1	21
TVG2	3.437	573	.	569	2	2	.
V TV	17.607	1405	.	.	.	10	.
TELEMADRID	149.169	90	.	2454	331	.	3
LAOTRA	132.838	79	.	902	89	.	.
8MADRID	17.674	108	.	1.187	5	.	.
CMT	102.835	63	.	1830	334	1	.
TVCAN	157.705	2466	389	10291	480	507	206
ARAGÓN TV	110.112	727	.	3.365	38	.	.
TPA	54.327	63	.	4597	784	.	.
TPA2	45.821	61	.	4.086	747	.	.
IB3	80.597	22	.	1.371	136	.	15
CYLVTV	103.602	673	580	10991	388	260	4
TOTAL	7.653.660	129.004	6.213	108.606	2.2013	6.204	2.292

Cadenas	SOBREIMPRESIONES	AUTOPROMOCIÓN	PUBLICIDAD VIRTUAL	RELOJ MARCADOR	PUBLIRREPORTAJE	OTROS SOLAPADO	OTROS NO SOLAPADO	TOTAL 2.015	ÁMBITO
La 1	664	59	.	1.604	.	.	284	19.168	ESPAÑA
La 2	9	327	14.034	
T5	121	95	52	.	.	4	.	208.837	
A3	20	185	10	.	.	1	239	212.422	
CUATRO	141	154	48	204.728	
LA SEXTA	63	47	12	.	.	1	237	204.382	
24H	3.394	
CLAN	29	2.504	
TELEDEPORTE	3.337	.	5	14.731	.	8	3	32.380	
BOING	.	100	129.197	
DIVINITY	31	151	1	191.301	
FDF-T5	.	.	1	223.492	
ENERGY	141	147	1	188.305	
NEOX	13	44	.	.	.	1	204	193.351	
NOVA	4	149	.	.	.	1	224	177.938	

Cadenas	SOBREIMPRESIONES	AUTOPROMOCIÓN	PUBLICIDAD VIRTUAL	RELOJ MARCADOR	PUBLIRREPORTAJE	OTROS SOLAPADO	OTROS NO SOLAPADO	TOTAL 2.015	ÁMBITO
MEGA	2	160	88	76.611	ESPAÑA
DISNEY CHANNEL	.	89	257	158.020	
PARAMOUNT CHANNEL	170.721	
DISCOVERY MAX	.	20	30	193.036	
13TV	123	14	66.561	
CADENAS DE PAGO	5.988	5.421	4.043	1.893	1	217	3.088	3.528.971	
C.SUR	623	41	37	.	.	.	1.309	114.954	ANDALUCÍA
AND-TV	306	.	.	76	.	.	718	7.046	
TV3	316	84	607	4	.	.	1.758	132.473	
SUPER3/33	.	4	9	28.871	
ESPORT3	329	.	2	142	.	.	10	17.279	CATALUÑA
3/24	.	20	24	.	.	.	37	48.089	
8TV	1.658	147	1	.	.	81	605	114.669	
ETB1	4.087	.	.	6	.	.	359	35.320	
ETB2	417	.	2	.	.	.	532	138.224	
ETB3	7.965	18.302	
ETB4	1.035	.	.	11	.	.	15	22.115	EUSKADI
TVG	784	19	2	.	.	2	591	92.201	GALICIA
TVG2	805	.	105	344	.	.	.	5.837	
V TV	1.761	.	.	5	1	.	.	20.789	
TELEMADRID	57	1	1.067	153.172	MADRID
LAOTRA	151	1.067	135.126	
8MADRID	6	.	1	.	.	.	2	18.983	C. LA MANCHA
CMT	1124	1	1.042	107.230	
TVCAN	5.156	418	103	888	.	.	1.204	179.813	CANARIAS
ARAGÓN TV	779	903	115.924	ARAGÓN
TPA	305	.	.	10	.	.	743	60.829	ASTURIAS
TPA2	307	.	.	13	.	.	690	51.725	
IB3	440	.	1	.	.	.	549	83.131	I. BALEARS
CYLTV	1.073	.	1	8	73	68	429	118.150	CASTILLA Y LEÓN
TOTAL	40.170	7.569	5.059	19.735	75	385	18.620	8.019.605	

Unidad: Nº de spots.

Fuente: Anuario de audiencia de TV 2015 Kantar Media.

Procter & Gamble España vuelve a ser el anunciante con mayor inversión publicitaria en televisión, al igual que en el año 2014 en cuanto a GRP's conseguidos (medida utilizada en planificación publicitaria de medios y audiencia que consiste en un término bruto, expresado en porcentaje, que mide el número de exposiciones de una pauta publicitaria –en cualquier soporte– por cada 100 personas de la población considerada *target* o público objetivo). Este anunciante del gran consumo se situó en el primer puesto de los 20 primeros anunciantes, con una inversión de 353.769.720 euros (75.808.530 euros menos en relación año anterior), consiguiendo un total de 89.111 GRP's.

Danone fue el segundo anunciante del año en GRP's alcanzados (55.698), aunque para ello tuvo que invertir más que Procter & Gamble (375.994.940 millones frente a los 353,7 millones de Procter & Gamble). Y el tercer anunciante en volumen de GRP's conseguidos fue Nestlé, con un total de 48.381.

En número de *spots* emitidos, es la empresa de gran consumo Reckitt Benckiser la que más *spots* emitió el año pasado, tanto en su división Healthcare (482.297 *spots*) como en la división normal (476.049), considerado por Kantar Media como otro anunciante. Danone es el tercer anunciante en número de *spots*, con un total de 283.256 *spots* emitidos en 2015 (tablas 24 y 25).

TABLA 24 | Principales anunciantes por número de GRP'S obtenidos. 2015

	ANUNCIANTE	Nº SPOTS	MINUTOS	INV (€)	GRP'S
1	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	127.553	39.378	353.769.720	89.111
2	DANONE, S.A.	283.256	107.102	375.994.940	55.698
3	SOCIEDAD NESTLÉ, A.E.P.A.	198.168	59.165	229.979.740	48.381
4	RECKITT BENCKISER HEALTHCARE, S.A.	482.297	146.044	449.000.100	48.124
5	RECKITT BENCKISER	476.049	188.384	561.232.820	46.576
6	L'OREAL ESPAÑA	49.340	14.821	139.139.980	39.530
7	NUTREXPA, S.A.	173.963	42.750	162.101.790	39.320
8	EL CORTE INGLÉS, S.A.	48.267	11.063	133.791.770	36.455
9	UNILEVER ESPAÑA, S.A.	96.804	28.999	137.629.600	32.506
10	JOHNSON & JOHNSON, S.A.	140.471	34.643	120.921.430	31.379
11	MONDELEZ ESPAÑA SERVICES, S.L.U	65.028	20.806	162.426.410	31.367
12	PUBLICIDAD COMPARTIDA	88.812	27.595	125.937.120	27.292
13	BDF NIVEA, S.A.	31.677	9.923	90.399.850	24.967
14	GARNIER	19.975	6.233	71.943.400	20.681
15	ORANGE	29.712	9.677	89.616.610	20.662
16	BSH ELECTRODOMESTICOS ESPAÑA, S.A.	54.205	14.090	85.713.740	20.242
17	LÍNEA DIRECTA ASEGURADORA, S.A.	88.839	30.083	113.407.800	20.211
18	MUTUA MADRILEÑA AUTOMOVILISTA	38.378	8.980	69.500.430	19.161
19	ANTONIO PUIG, S.A.	124.415	36.866	130.956.510	19.112
20	ONCE ORGANIZACIÓN NCAL. CIEGOS ESPAÑOLES	45.686	12.659	80.886.750	18.357

Fuente: Anuario de audiencia de TV 2015 Kantar Media.

TABLA 25 | Principales anunciantes por número de *spots* obtenidos. 2015

	ANUNCIANTE	Nº SPOTS	MINUTOS	INV (€)	GRP'S
1	RECKITT BENCKISER HEALTHCARE, S.A.	482.297	146.044	449.000.100	48.124
2	RECKITT BENCKISER	476.049	188.384	561.232.820	46.576
3	DANONE, S.A.	283.256	107.102	375.994.940	55.698
4	SOCIEDAD NESTLÉ, A.E.P.A.	198.168	59.165	229.979.740	48.381
5	NUTREXPA, S.A.	173.963	42.750	162.101.790	39.320
6	JOHNSON & JOHNSON, S.A.	140.471	34.643	120.921.430	31.379
7	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	127.553	39.378	353.769.720	89.111
8	ANTONIO PUIG, S.A.	124.415	36.866	130.956.510	19.112
9	UNILEVER ESPAÑA, S.A.	96.804	28.999	137.629.600	32.506
10	LÍNEA DIRECTA ASEGURADORA, S.A.	88.839	30.083	113.407.800	20.211
11	PUBLICIDAD COMPARTIDA	88.812	27.595	125.937.120	27.292
12	GLAXOSMITHKLINE CONSUMER HEALTHCARE	68.619	23.847	72.959.510	8.836
13	MONDELEZ ESPAÑA SERVICES, S.L.U.	65.028	20.806	162.426.410	31.367
14	PANRICO, S.A.	61.267	10.211	30.016.420	6.018
15	VERTI SEGUROS	58.083	11.331	44.113.290	12.353
16	GALLINA BLANCA, S.A.	57.773	14.934	68.069.660	12.120
17	BSH ELECTRODOMÉSTICOS ESPAÑA, S.A.	54.205	14.090	85.713.740	20.242
18	BOLTON CILE ESPAÑA	52.338	11.297	56.777.480	11.731
19	L'OREAL ESPAÑA	49.340	14.821	139.139.980	39.530
20	EL CORTE INGLÉS, S.A.	48.267	11.063	133.791.770	36.455
21	LAB.LACER, S.A.	47.288	11.405	51.003.260	12.655
22	THE COCA-COLA COMPANY	45.721	19.656	82.774.320	14.262
23	ONCE ORGANIZACIÓN NCAL. CIEGOS ESPAÑOLES	45.686	12.659	80.886.750	18.357
24	HENKEL IBÉRICA, S.A.	45.428	13.648	74.475.390	16.311
25	MEDIA MARKT SATURN ADMINISTRACIÓN ESPAÑA, S.A.	43.234	12.246	64.315.080	15.656
26	VIVUS FINANCE, S.L.	42.326	9.977	39.396.700	10.810
27	MYRURGIA, S.A.	40.096	9.831	36.016.780	5.734
28	MUTUA MADRILEÑA AUTOMOVILISTA	38.378	8.980	69.500.430	19.161
29	CALIDAD PASCUAL, S.A.U.	38.115	7.500	45.586.150	14.846
30	J. GARCÍA CARRIÓN, S.A.	35.013	5.977	43.647.420	8.934

Fuente: Anuario de Audiencia de TV 2015 Kantar Media.