

INFORME MENSUAL DEL COMPORTAMIENTO DE LOS ESPECTADORES EN TELEVISIÓN

Enero 2025



**BARLOVENTO
COMUNICACIÓN**

CONSULTORÍA AUDIOVISUAL Y DIGITAL

Índice

- ▶ Titulares destacados
- ▶ Visión Global mercado TV.
- ▶ Espectadores Únicos TV Tradicional.
- ▶ Consumo de televisión.
- ▶ Total Uso Televisor.
- ▶ Otros Consumos Audiovisuales.
- ▶ Ránking Cadenas en Abierto.
- ▶ Liderazgos demográficos.
- ▶ Informativos diarios.
- ▶ Cadenas Autonómicas.
- ▶ Temáticas de Pago.
- ▶ Emisiones más vistas.
- ▶ Grupos Televisivos.
- ▶ Actividad Publicitaria.
- ▶ Ficha técnica.

Titulares

- **ESPECTADORES ÚNICOS TOTALES:** Los Espectadores Únicos acumulados en el mes en Televisión Tradicional alcanzan la cifra de 43,5 millones (el 92,4 % de la población de España).
- **ESPECTADORES ÚNICOS DIARIOS:** 27,8 millones de españoles ven cada día la Televisión Tradicional al menos un minuto (el 59,3 % de la población).
- **TOTAL CONSUMO DE TELEVISOR (TRADICIONAL + HÍBRIDO):** El tiempo del total consumo del Televisor es de 235 minutos por persona al día (-9', -4 % vs año anterior). Además, el tiempo por espectador al día es de 355 minutos (-2', -0,6%).
- **CONSUMO TV TRADICIONAL:** El consumo de TELEVISIÓN TRADICIONAL es de 299 minutos por espectador al día (-5', -2 % vs año anterior) y de 177 minutos por persona al día (-12', -6 % vs año anterior).
- **CONSUMO HÍBRIDO:** El Consumo Híbrido (Otros consumos audiovisuales) promedia 58 minutos por persona al día (+ 4', 7 % vs año anterior). Por espectador al día el promedio es de 192 minutos (6', 0,2%).
- **CONSUMO HÍBRIDO EXCLUSIVO:** La audiencia exclusiva del Consumo Híbrido, es decir, el número de personas que usa diariamente el televisor para otra actividad diferente a ver la Televisión Tradicional es de 3,3 millones de espectadores.
- **TOP 3 POR GRUPOS EDITORIALES:** Atresmedia es el grupo líder con el 26,1 % de cuota de pantalla. Le sigue MEDIASET con el 24,2 % y en tercer lugar GRUPO RTVE con el 15,7 %.

- **TOP 3 CADENAS GENERALISTAS NACIONALES:** A3, con el 12,6 % de cuota de pantalla, lidera el mes. Le siguen La1, 10,4 % y T5, 8,7 %, entre las tres primeras.
- **TOP 3 CADENAS AUTONÓMICAS:** TV3 encabeza el ránking de Cadenas Autonómicas con mayor cuota con el 14 % , seguida de ARAGON TV con el 12,2 % y C.SUR con el 9,9 % de cuota de pantalla en sus ámbitos de emisión.
- **TOP 3 CADENAS TEMÁTICAS DE PAGO:** El conjunto de Temáticas de Pago firman el 11,3 % de cuota, con el siguiente top 3 de cadenas: MOVISTAR PLUS+ (0,4 %), LALIGA TV por M+ (0,3 %) y WARNER TV (0,3 %).
- **EMISIÓN MÁS VISTA DEL MES:** La emisión más vista del mes corresponde a PRORROGA FUTBOL:C.REY / R.MADRID-CELTA VIGO (La1, 16-ene-25) con 3 millones y 30,1% de cuota de pantalla.
- **MINUTO MÁS VISTO DEL MES:** El minuto de oro del mes se produce durante la emisión FUTBOL:COPA DEL REY (La1, 16-ene, 23:27h) con una audiencia de 3,3 millones.
- **INFORMATIVOS DIARIOS MÁS VISTOS:** Los informativos de A3 son los más vistos durante 5 años y 1 mes de forma ininterrumpida con 2.005.000 de audiencia media y 18,6% de cuota.
- **ACTIVIDAD PUBLICITARIA:** Se registra actividad de 1.268 anunciantes diferentes. Desciende la presión publicitaria de GRPs en un -5,1 % y el número de campañas activas un -5,4 %.

Visión Global

CONSUMO TELEVISIÓN TRADICIONAL

299'
espectador/día

-5' -2%
*Dif. ene-25 vs. ene-24

177'
persona/día

-12' -6%
*Dif. ene-25 vs. ene-24



ene-25



Cadena Líder

A3

12,6%

RÁNKING CADENAS

| Cadena | Cuota | *Dif. ene-25 vs. ene-24 | Espectadores Únicos |
|-------------------|-------|-------------------------|---------------------|
| A3 | 12,6% | -0,4 | 32,9 mill. |
| La1 | 10,4% | 0,0 | ★ 34,7 mill. |
| T5 | 8,7% | -1,2 | 30,2 mill. |
| AUT | 8,6% | +0,3 | 27,9 mill. |
| LA SEXTA | 6,4% | +0,1 | 30,3 mill. |
| CUATRO | 6,0% | +0,5 | 30,9 mill. |
| La2 | 3,0% | +0,2 | 27,2 mill. |
| FDF | 2,4% | -0,3 | 18,5 mill. |
| ENERGY | 2,4% | -0,3 | 14,2 mill. |
| NOVA | 2,1% | +0,1 | 12,5 mill. |
| BEMADtv | 2,1% | +0,4 | 17,3 mill. |
| TRECE | 1,9% | 0,0 | 14,6 mill. |
| ATRESERIES | 1,8% | -0,1 | 12,9 mill. |
| NEOX | 1,8% | -0,2 | 18,9 mill. |
| DMAX | 1,7% | +0,1 | 17,5 mill. |
| DIVINITY | 1,7% | -0,2 | 14,1 mill. |
| PARAMOUNT NETWORK | 1,5% | 0,0 | 16,7 mill. |
| TEN | 1,3% | +0,1 | 11,4 mill. |
| MEGA | 1,3% | -0,5 | 16,1 mill. |
| DKISS | 1,2% | -0,1 | 11,8 mill. |
| 24H | 1,1% | 0,0 | 15,0 mill. |
| BOING | 0,9% | +0,1 | 11,7 mill. |
| CLAN | 0,9% | 0,0 | 12,3 mill. |
| GOL PLAY | 0,7% | -0,3 | 13,4 mill. |
| REAL MADRID HD | 0,6% | 0,0 | 11,1 mill. |
| SQUIRREL | 0,5% | - | 10,6 mill. |
| BOM Cine | 0,4% | +0,1 | 5,8 mill. |
| TELEDEPORTE | 0,4% | -0,1 | 11,5 mill. |
| AUT PRIV | 0,3% | +0,1 | 5,0 mill. |

ESPECTADORES ÚNICOS TELEVISIÓN TRADICIONAL

ACUMULADO MENSUAL

43,5 Millones

Cobertura mes

92,4 %

PROMEDIO DIARIO

27,8 Millones

Cobertura día

59,3 %

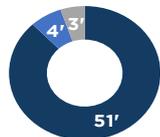
OTROS CONSUMOS AUDIOVISUALES

58'
persona/día

+4' 7%

*Dif. ene-25 vs. ene-24

■ INTERNET ■ PLAY ■ OTROS



Temáticas Pago -> 11,3% (+0,5)

*Dif. ene-25 vs. ene-24

CONSUMO TOTAL TELEVISOR (televisión tradicional+otros consumos audiovisuales):

235'
persona/día

-9' -4%

*Dif. ene-25 vs. ene-24

355'
espectador/día

-2' -0,6%

EMISIÓN MÁS VISTA

La1

PRORROGA FUTBOL:C.REY / R.MADRID-CELTA VIGO, 16-ene-25

3 millones y 30,1%

MINUTO MÁS VISTO DEL MES

3,3 millones

FUTBOL:COPA DEL REY
La1, 16-ene, 23:27h



BARLOVENTO COMUNICACIÓN

CONSULTORÍA AUDIOVISUAL Y DIGITAL

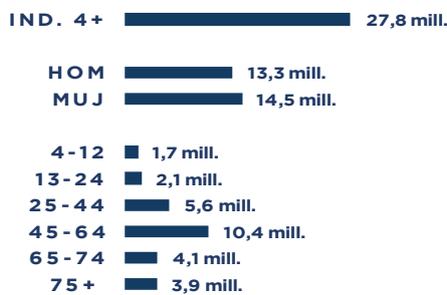
ESPECTADORES ÚNICOS TELEVISIÓN TRADICIONAL

Los ESPECTADORES ÚNICOS acumulados en el mes de enero 2025 alcanzan la cifra de 43,5 millones, que representa el 92,4% de la población, que sí contacta con la Televisión Tradicional.

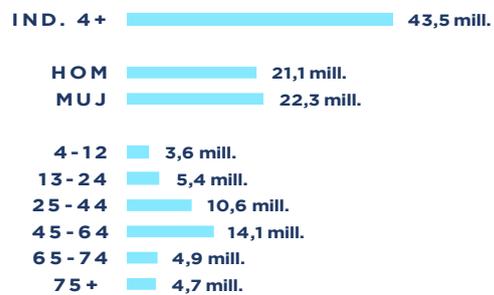
27,8 millones de españoles ven cada día la Televisión Tradicional al menos un minuto, es decir, el 59,3% de la población.

Por el contrario, hay 3,4 millones de “telefóbicos”, el 7% de la población, que no ha visto en ningún momento la televisión este mes.

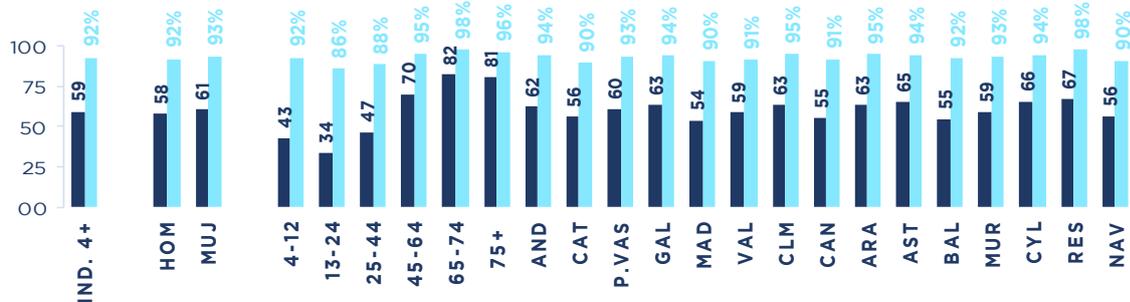
ESPECTADORES ÚNICOS (millones) DIARIOS



ESPECTADORES ÚNICOS (millones) EN EL MES



COBERTURA POR GRUPOS POBLACIÓN DIARIOS / EN EL MES

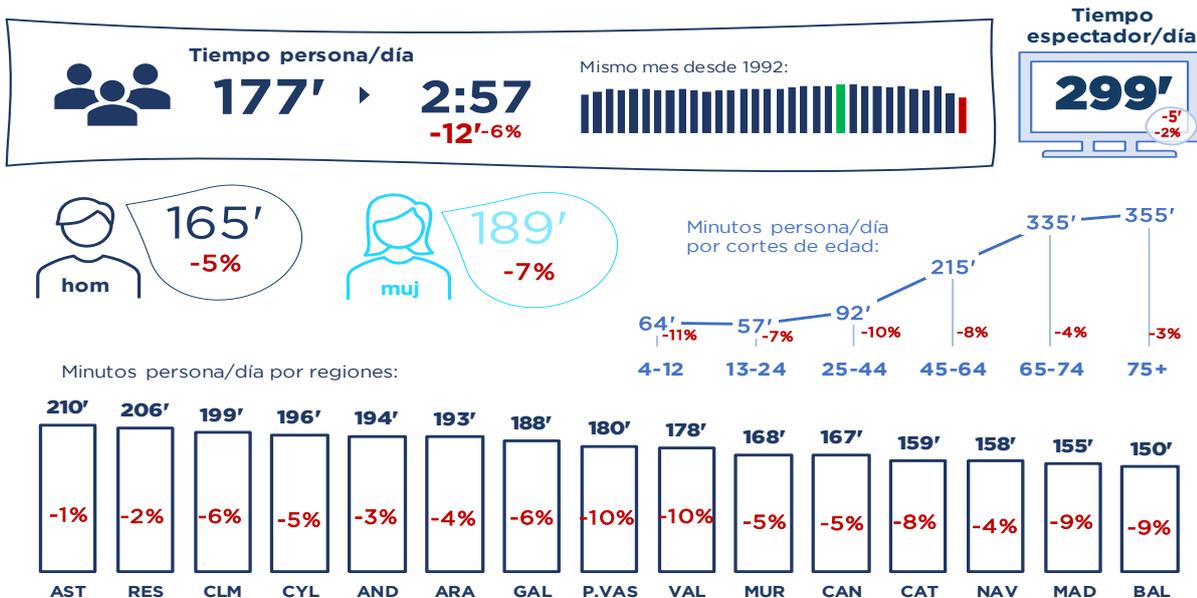


CONSUMO TV TRADICIONAL

El **tiempo de consumo diario por espectador** (sobre los que encienden/ven la televisión cada día) es de **299 minutos** (-5' que en el mismo mes del año pasado).

Cada persona (sobre el universo de población de 47,1 millones) ha dedicado un promedio de **177 minutos** (2 horas y 57 minutos) al día a ver la Televisión Tradicional este mes, lo que supone **-12' (-6%)** con respecto al mes de enero-24.

Los grupos sociodemográficos que más tiempo consumen televisión (persona/día) son las mujeres (189') y los mayores de 64 años (335') y, por regiones, Asturias (210'), Resto (206') y Castilla La Mancha (199').



*Diferencias ene-25 vs. ene-24

OTROS CONSUMOS AUDIOVISUALES

El promedio de los “Otros Consumos Audiovisuales” es de 58 minutos por persona al día, +4’ (7%) que en enero-24.

El 25% del total uso del televisor es para “Otros consumos audiovisuales” diferentes a ver la televisión convencional, es decir: Plataformas de streaming, de vídeo, Contenidos grabados, Juegos, Radio...

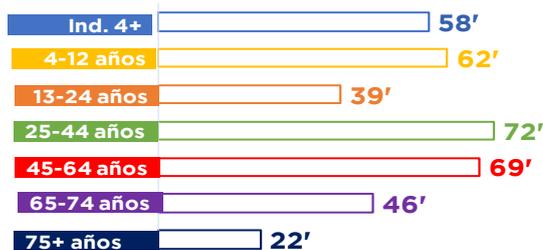
La audiencia exclusiva de esta modalidad, es decir, el número de personas que usa diariamente el televisor para otra actividad diferente a ver la televisión Lineal-Tradicional es de espectadores es de 3.254.000.



Los grupos de edad que más tiempo dedican a los “Otros consumos audiovisuales” son los individuos de 25 a 44 años ().

72'

Tiempo promedio consumo “Otros consumos audiovisuales” por grupos de edad



CONSUMO TOTAL TELEVISOR

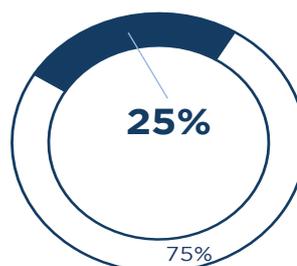
**El tiempo total de uso del televisor
(Tradicional + otros consumos)
es de 235' por persona al día
y de 355' por espectador al día**

TIEMPO DE USO DEL TELEVISOR PERSONA/DÍA POR SEGMENTOS POBLACIONALES

| TARGET | TIEMPO PERSONA/DÍA | *Dif. ene-25 vs. ene-24 |
|------------------|--------------------|-------------------------|
| Ind. 4+ (inv) | 235' | -9' -4% |
| HOM | 225' | -6' -3% |
| MUJ | 245' | -11' -4% |
| 4-12 | 126' | -7' -5% |
| 13-24 | 96' | -4' -4% |
| 25-44 | 164' | -11' -6% |
| 45-64 | 284' | -9' -3% |
| 65-74 | 381' | -7' -2% |
| 75+ | 378' | -8' -2% |
| ANDALUCIA | 252' | -3' -1% |
| CATALUÑA | 221' | -14' -6% |
| PAÍS VASCO | 224' | -16' -7% |
| GALICIA | 228' | -8' -3% |
| MADRID | 225' | -12' -5% |
| C. VALENCIANA | 240' | -13' -5% |
| CASTILLA LA MANC | 255' | -9' -3% |
| CANARIAS | 222' | -5' -2% |
| ARAGÓN | 250' | -5' -2% |
| ASTURIAS | 251' | +6' 2% |
| BALEARES | 209' | -5' -2% |
| MURCIA | 226' | -13' -5% |
| CASTILLA LEÓN | 245' | -3' -1% |
| RESTO | 263' | +1' 0% |
| NAVARRA | 202' | -2' -1% |
| T.COMERCIAL | 183' | -13' -7% |

Tiempo total uso televisor

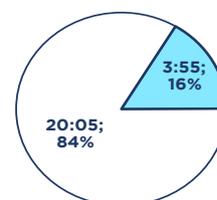
- Ver la televisión tradicional
- Otros consumos audiovisuales



En este mes el tiempo total de uso del televisor por persona al día es de **3:55**, que sobre las 24 horas del día, supone el **16%** del total.

Tiempo total uso televisor sobre el total del día

- Usando el televisor
- Resto del día



RÁNKING CADENAS ABIERTO

Antena3, 12,6%, cadena líder en el mes

Los espectadores únicos del total de las cadenas en abierto son 43,0 millones, el 91% de cobertura.

Alta de la cadena SQUIRREL (Cine) y desaparece la cadena infantil DISNEY CHANNEL

- ▶ La cadena más vista es Antena 3 con el 12,6%.
- ▶ En segunda posición se coloca La1 (10,4%).
- ▶ En tercera posición se sitúa T5 (8,7%).
- ▶ En cuarto lugar, AUTONÓMICAS (8,6%).
- ▶ En quinta posición, LA SEXTA (6,4%),
- ▶ Les siguen CUATRO (6%), La2 (3%), FDF (2,4%), ENERGY (2,4%) y NOVA (2,1%), para completar la tabla de las diez primeras.
- ▶ Máximo mensual de BeMadTV.

El conjunto de las más de 80 cadenas que conforman las **Temáticas de Pago (11,3%)**, se analizan en un epígrafe independiente.

RÁNKING

CADENAS ABIERTO

| RNK | | Cuota | *Dif. ene-25 vs. ene-24 | Espectadores Únicos | Cob% |
|-----|-------------------|-------|----------------------------|------------------------|-------|
| 1 | A3 | 12,6% | -0,4 | 32,9 mill. | 70,0% |
| 2 | La1 | 10,4% | 0,0 | ★ 34,7 mill. | 73,7% |
| 3 | T5 | 8,7% | -1,2 | 30,2 mill. | 64,1% |
| 4 | AUT | 8,6% | +0,3 | 27,9 mill. | 59,3% |
| 5 | LA SEXTA | 6,4% | +0,1 | 30,3 mill. | 64,4% |
| 6 | CUATRO | 6,0% | +0,5 | 30,9 mill. | 65,7% |
| 7 | La2 | 3,0% | +0,2 | 27,2 mill. | 57,8% |
| 8 | FDF | 2,4% | -0,3 | 18,5 mill. | 39,4% |
| 9 | ENERGY | 2,4% | -0,3 | 14,2 mill. | 30,1% |
| 10 | NOVA | 2,1% | +0,1 | 12,5 mill. | 26,6% |
| 11 | BEMADtv | 2,1% | +0,4 | 17,3 mill. | 36,8% |
| 12 | TRECE | 1,9% | 0,0 | 14,6 mill. | 31,1% |
| 13 | ATRESERIES | 1,8% | -0,1 | 12,9 mill. | 27,3% |
| 14 | NEOX | 1,8% | -0,2 | 18,9 mill. | 40,2% |
| 15 | DMAX | 1,7% | +0,1 | 17,5 mill. | 37,2% |
| 16 | DIVINITY | 1,7% | -0,2 | 14,1 mill. | 29,9% |
| 17 | PARAMOUNT NETWORK | 1,5% | 0,0 | 16,7 mill. | 35,4% |
| 18 | TEN | 1,3% | +0,1 | 11,4 mill. | 24,3% |
| 19 | MEGA | 1,3% | -0,5 | 16,1 mill. | 34,1% |
| 20 | DKISS | 1,2% | -0,1 | 11,8 mill. | 25,1% |
| 21 | 24H | 1,1% | 0,0 | 15,0 mill. | 31,8% |
| 22 | BOING | 0,9% | +0,1 | 11,7 mill. | 24,9% |
| 23 | CLAN | 0,9% | 0,0 | 12,3 mill. | 26,1% |
| 24 | GOL PLAY | 0,7% | -0,3 | 13,4 mill. | 28,4% |
| 25 | REAL MADRID HD | 0,6% | 0,0 | 11,1 mill. | 23,7% |
| 26 | SQUIRREL | 0,5% | - | 10,6 mill. | 22,4% |
| 27 | BOM Cine | 0,4% | +0,1 | 5,8 mill. | 12,3% |
| 28 | TELEDEPORTE | 0,4% | -0,1 | 11,5 mill. | 24,5% |
| 29 | AUT PRIV | 0,3% | +0,1 | 5,0 mill. | 10,7% |



LIDERAZGOS DEMOGRÁFICOS

- ▶ **Antena3 líder en ambos sexos y en mayores de 25 años.**
- ▶ **La1 lidera en jóvenes de 13 a 24 años y en el “Target Comercial”.**
- ▶ **Boing lidera en niños de 4 a 12 años.**

Por regiones La1 es la cadena líder en Baleares, Madrid y País Vasco. y Antena 3 es líder en Andalucía, Aragón, Asturias, C. Valenciana, Canarias, Castilla La Mancha, Castilla León, Galicia y Murcia TV3 es la cadena más vista en Cataluña y Aragón TV en Aragón.

Por franjas horarias, Antena3 lidera en la mañana, sobremesa, tarde y “prime-time”, mientras que Telecinco la más vista en el “Late-night” y Energy en la madrugada.

| LIDERAZGOS CUOTAS TARGETS | | | |
|---------------------------|-------|-----------|-----------|
| Targets | LÍDER | 2ª OPCIÓN | 3ª OPCIÓN |
| Ind. 4+ (inv) | A3 | La1 | T5 |
| HOM | A3 | La1 | AUT |
| MUJ | A3 | T5 | La1 |
| 4-12 | BOING | A3 | CLAN |
| 13-24 | La1 | A3 | T5 |
| 25-44 | A3 | La1 | T5 |
| 45-64 | A3 | La1 | T5 |
| 65-74 | A3 | La1 | AUT |
| 75+ | A3 | AUT | La1 |
| T.COMERCIAL | La1 | A3 | T5 |
| AND | A3 | T5 | C.SUR |
| CAT | TV3 | La1 | A3 |
| EUS | La1 | T5 | A3 |
| GAL | A3 | TVG | La1 |
| MAD | La1 | A3 | T5 |
| C.V | A3 | La1 | T5 |
| CLM | A3 | La1 | T5 |
| CAN | A3 | T5 | La1 |
| ARA | A3 | ARAGON TV | La1 |
| AST | A3 | T5 | La1 |
| BAL | La1 | A3 | T5 |
| MUR | A3 | La1 | T5 |
| CYL | A3 | La1 | T5 |
| NAV | T5 | La1 | A3 |
| RES | A3 | La1 | T5 |

| CADENA LÍDER FRANJAS HORARIAS | | |
|-------------------------------|------------|-----------|
| MAÑANA | SOBREMESA | TARDE |
| A3 | A3 | A3 |
| PRIME-TIME | LATE-NIGHT | MADRUGADA |
| A3 | T5 | ENERGY |

| CADENA LÍDER DÍAS DE LA SEMANA | | | | | | |
|--------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| LUN | MAR | MIÉ | JUE | VIE | SÁB | DOM |
| A3 | A3 | A3 | A3 | A3 | A3 | A3 |

| CADENA LÍDER DÍA A DÍA | |
|------------------------|--------------|
| A3 ▶ 26 DÍAS | La1 ▶ 5 DÍAS |

INFORMATIVOS DIARIOS

Los informativos de Antena 3 (2.005.000 de audiencia media y 18,6% de cuota) son los más vistos desde hace 5 años y 1 mes consecutivos, en el promedio de la audiencia media de las principales ediciones de sobremesa y noche.

Los informativos de La1 (1.237.000 de audiencia media y 11,5% de cuota) son la segunda opción más vista y los de T5 (933.000 de audiencia media y 8,6% de cuota) los terceros.

| Día semana | Cadena | Nº Emis. | AM(000) | Cuota | ESPECTADORES ÚNICOS | Cobertura |
|------------------|----------|----------|---------|-------|---------------------|-----------|
| Lunes a Domingo | A3 | 62 | 2.005 | 18,6% | 23,0 Mill. | 49% |
| | La1 | 62 | 1.237 | 11,5% | 24,1 Mill. | 51% |
| | T5 | 62 | 933 | 8,6% | 17,5 Mill. | 37% |
| | LA SEXTA | 62 | 726 | 7,8% | 17,8 Mill. | 38% |
| | CUATRO | 62 | 521 | 6,0% | 18,4 Mill. | 39% |
| Lunes a Viernes | A3 | 46 | 2.122 | 19,5% | 20,6 Mill. | 44% |
| | La1 | 46 | 1.234 | 11,5% | 20,9 Mill. | 44% |
| | T5 | 46 | 936 | 8,6% | 15,1 Mill. | 32% |
| | LA SEXTA | 46 | 779 | 8,1% | 14,7 Mill. | 31% |
| | CUATRO | 46 | 509 | 5,9% | 15,1 Mill. | 32% |
| Sábado y Domingo | A3 | 16 | 1.713 | 16,1% | 13,9 Mill. | 30% |
| | La1 | 16 | 1.243 | 11,5% | 15,5 Mill. | 33% |
| | T5 | 16 | 922 | 8,7% | 9,6 Mill. | 21% |
| | LA SEXTA | 16 | 610 | 7,0% | 10,5 Mill. | 23% |
| | CUATRO | 16 | 554 | 6,3% | 10,7 Mill. | 23% |

RESULTADOS POR EDICIONES
AUDIENCIA MEDIA (000)

Sobremesa L-V



Noche L-V



Sobremesa SyD



Noche SyD



CADENAS AUTONÓMICAS

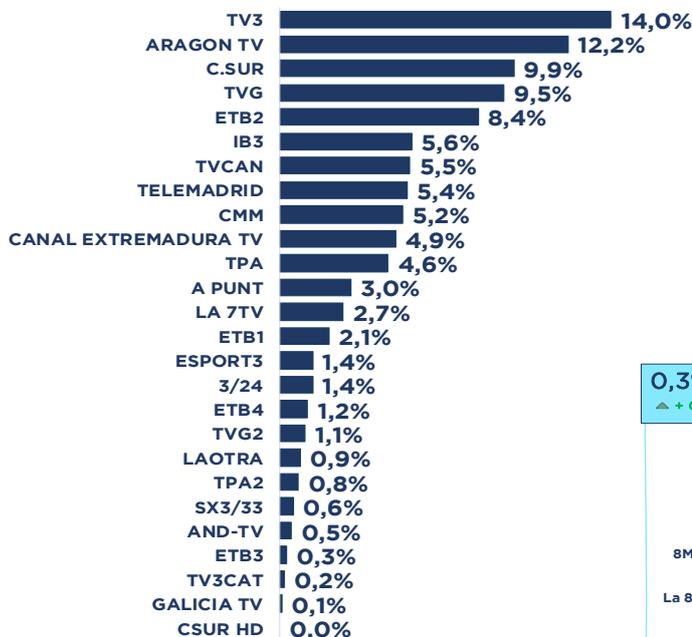
*Desde enero 2023 se ofrece el dato de audiencia con segundas residencias totales.

El conjunto de cadenas Autonómicas promedia el 8,6 % de cuota de pantalla.

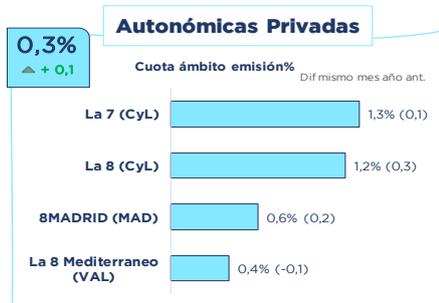
El número de espectadores únicos acumulados es de 27,9 millones, el 59,3 % de cobertura.

La cadena autonómica con mayor cuota este mes es TV3 (14%), ARAGON TV (12,2%), C.SUR (9,9%), TVG (9,5%), ETB2 (8,4%), IB3 (5,6%), TVCAN (5,5%), TELEMADRID (5,4%), CMM (5,2%) y CANAL EXTREMADURA TV (4,9%), entre las 10 primeras.

Cuota en su ámbito de emisión [+2r TOT]



- ★ Á Punt (Valencia): Mejor mes de enero desde 2023.
- ★ Aragón TV (Aragón): Mejor mes de enero de su historia.
- ★ Canal Sur (Andalucía): Mejor mes de enero desde 2023
- ★ ETB2 (País Vasco): Mejor mes de enero desde 2023.
- ★ Telemadrid (Madrid): Mejor mes de enero desde 2023.
- TV3 (Cataluña): Mejor mes de enero desde 2023



CADENAS AUTONÓMICAS PÚBLICAS

CUOTA % Y ESPECTADORES ÚNICOS EN EL MES POR REGIONES



INFORMATIVOS AUTONÓMICAS

Se ponderan las principales ediciones de sobremesa y noche de lunes a domingo.

| | Cuota% en ámbito emisión | | Espectadores Únicos (000) | Cob% |
|--------------|-----------------------------|---|------------------------------|-------|
| ▶ ARAGON TV | 23,2% | → | 646 | 49,7% |
| ▶ TV3 | 22,8% | → | 3.276 | 42,1% |
| ▶ ETB2 | 20,2% | → | 1.000 | 46,3% |
| ▶ TVG | 12,5% | → | 1.249 | 47,5% |
| ▶ C.SUR | 11,4% | → | 3.293 | 39,5% |
| ▶ TVCAN | 10,0% | → | 781 | 35,7% |
| ▶ IB3 | 9,7% | → | 316 | 26,4% |
| ▶ TELEMADRID | 9,4% | → | 2.106 | 30,8% |
| ▶ CMM | 9,1% | → | 659 | 32,3% |
| ▶ TPA | 8,3% | → | 352 | 35,7% |
| ▶ A PUNT | 6,4% | → | 1.210 | 23,2% |
| ▶ LA 7TV | 5,9% | → | 409 | 27,0% |



A PUNT



ARAGON TV



C.SUR



CMM



ETB2



IB3



La 7 TV Murcia



TELEMADRID



TPA



TV3



TVCAN



TVG



**BARLOVENTO
COMUNICACIÓN**

CONSULTORÍA AUDIOVISUAL Y DIGITAL

RÁNKING TEMÁTICAS PAGO

Temáticas de Pago que firman el 11,3% de cuota de pantalla.

Los espectadores únicos ascienden a 20,4 millones, el 43,5% de cobertura poblacional.

El **ránking de cadenas de este grupo de cadenas** está conformado por MOVISTAR PLUS+ (0,4%), LALIGA TV por M+ (0,3%), WARNER TV (0,3%), STAR CHANNEL (0,3%), DAZN LaLiga (0,2%), AXN (0,2%), CALLE 13 (0,2%), COMEDY CENTRAL (0,1%), LIGA DE CAMPEONES por M+ (0,1%) y CANAL HOLLYWOOD (0,1%).

| Rnk | | Cuota | Dif Y/Y | Espect. Únicos | Cob% |
|-----|--------------------------|--------------|-------------|-------------------|--------------|
| | TEMATICAS PAGO | 11,3% | +0,5 | 20,4 mill. | 43,5% |
| 1 | MOVISTAR PLUS+ | 0,4% | +0,2 | 4,9 mill. | 10,5% |
| 2 | LALIGA TV por M+ | 0,3% | -0,1 | 4,1 mill. | 8,7% |
| 3 | WARNER TV | 0,3% | +0,1 | 4,5 mill. | 9,5% |
| 4 | STAR CHANNEL | 0,3% | 0,0 | 4,4 mill. | 9,5% |
| 5 | DAZN LaLiga | 0,2% | -0,2 | 3,5 mill. | 7,4% |
| 6 | AXN | 0,2% | 0,0 | 3,3 mill. | 6,9% |
| 7 | CALLE 13 | 0,2% | 0,0 | 4,1 mill. | 8,7% |
| 8 | COMEDY CENTRAL | 0,1% | 0,0 | 3,9 mill. | 8,3% |
| 9 | LIGA DE CAMPEONES por M+ | 0,1% | 0,0 | 2,9 mill. | 6,2% |
| 10 | CANAL HOLLYWOOD | 0,1% | -0,1 | 2,3 mill. | 4,9% |
| 11 | SYFY | 0,1% | 0,0 | 3,4 mill. | 7,3% |
| 12 | CANAL HISTORIA | 0,1% | -0,1 | 1,9 mill. | 4,0% |
| 13 | NATIONAL GEOGRAPHIC | 0,1% | 0,0 | 2,6 mill. | 5,5% |
| 14 | EUROSPORT | 0,1% | -0,1 | 2,4 mill. | 5,2% |
| 15 | VAMOS por M+ | 0,1% | 0,0 | 3,6 mill. | 7,6% |
| 16 | TCM | 0,1% | 0,0 | 3,8 mill. | 8,1% |
| 17 | DISCOVERY | 0,1% | 0,0 | 2,4 mill. | 5,1% |
| 18 | AMC | 0,1% | 0,0 | 2,8 mill. | 5,9% |
| 19 | COSMO | 0,1% | 0,0 | 3,6 mill. | 7,5% |
| 20 | AMC BREAK | 0,1% | 0,0 | 1,6 mill. | 3,4% |
| 21 | AMC CRIME | 0,1% | 0,0 | 0,9 mill. | 1,9% |
| 22 | COPA DEL REY por M+ | 0,1% | - | 1,8 mill. | 3,8% |
| 23 | SOMOS | 0,1% | 0,0 | 1,5 mill. | 3,2% |
| 24 | ESTRENOS por M+ | 0,1% | 0,0 | 2,4 mill. | 5,1% |
| 25 | NGC WILD | 0,1% | 0,0 | 1,9 mill. | 4,1% |



GRUPOS TEMÁTICAS PAGO

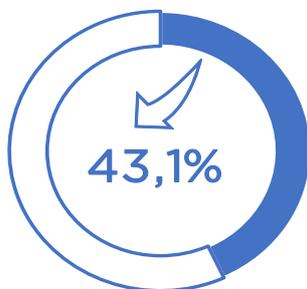
| | Ránkings grupos editoriales de Pago | Cuota | Espect. Únicos | Cob% |
|---|--|-------|----------------|-------|
| ① | MOVISTAR | 1,7% | 10,1 Mill. | 21,5% |
| ② | AMC NETWORKS INTERNATIONAL SOUTHEAST | 1,0% | 6,9 Mill. | 14,6% |
| ③ | FOX INTERNATIONAL CHANNELS | 0,5% | 6,3 Mill. | 13,4% |
| ④ | TURNER | 0,4% | 6,0 Mill. | 12,7% |
| ⑤ | UNIVERSAL NETWORKS INTERNATIONAL | 0,3% | 5,3 Mill. | 11,3% |
| ⑥ | DAZN | 0,3% | 4,1 Mill. | 8,7% |
| ⑦ | DISCOVERY NETWORKS | 0,3% | 4,3 Mill. | 9,2% |
| ⑧ | SONY PICTURES TELEVISION INTERNATIONAL | 0,2% | 3,7 Mill. | 7,8% |
| ⑨ | VIACOM | 0,2% | 5,1 Mill. | 10,8% |

*Dentro de cada grupo sólo se incluye la aportación de las cadenas de pago.

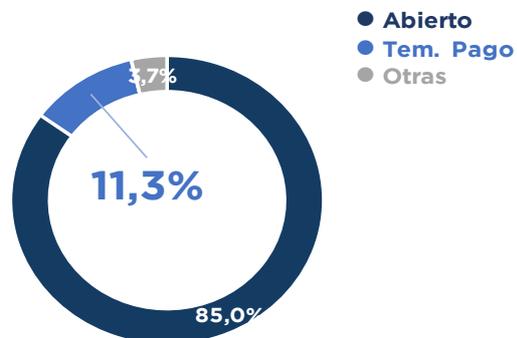
El consumo a través de la **TV de Pago** representa el **28,5%** del total.

De todo el consumo televisivo en la modalidad de Pago, el **43,1%** corresponde a cadenas exclusivas de TV de Pago y el restante **56,9%** a cadenas en abierto.

Peso del consumo de las cadenas exclusivas de pago sobre el total TV Pago



Cuota de pantalla cadenas Abierto vs. Temáticas Pago



EMISIONES MÁS VISTAS

La emisión más vista del mes corresponde a
**PRORROGA FUTBOL:C.REY / R.MADRID-
CELTA VIGO (La1, 16-ene-25): 2.986.000 y 30,1%**

*(sin tener en cuenta las emisiones en simulcast)

| RNK | Título/Descripción | Cadena | Fecha | Cuota | AUDIENCIA MEDIA (000) | ESPECT. ÚNICOS |
|-----|---|--------|-----------|-------|-----------------------|----------------|
| 1 | PRORROGA FUTBOL:C.REY / R.MADRID-CELTA VIGO | La1 | 16-ene-25 | 30,1% | 2.986 | 4,4 mill. |
| 2 | FUTBOL:COPA DEL REY / R.MADRID-CELTA VIGO | La1 | 16-ene-25 | 22,1% | 2.892 | 7,4 mill. |
| 3 | ANTENA 3 NOTICIAS 2 | A3 | 20-ene-25 | 18,8% | 2.495 | 3,8 mill. |
| 4 | ANTENA 3 NOTICIAS 2 | A3 | 13-ene-25 | 19,3% | 2.443 | 3,8 mill. |
| 5 | ANTENA 3 NOTICIAS 2 | A3 | 27-ene-25 | 18,5% | 2.425 | 4,0 mill. |
| 6 | ANTENA 3 NOTICIAS 2 | A3 | 30-ene-25 | 19,6% | 2.422 | 3,6 mill. |
| 7 | LA REVUELTA / BELEN ESTEBAN | La1 | 07-ene-25 | 17,4% | 2.387 | 5,3 mill. |
| 8 | ANTENA 3 NOTICIAS 2 | A3 | 23-ene-25 | 19,1% | 2.373 | 4,1 mill. |
| 9 | ANTENA 3 NOTICIAS 2 | A3 | 07-ene-25 | 18,6% | 2.349 | 3,6 mill. |
| 10 | ANTENA 3 NOTICIAS 1 | A3 | 20-ene-25 | 23,6% | 2.346 | 3,3 mill. |
| 11 | ANTENA 3 NOTICIAS 1 | A3 | 21-ene-25 | 23,4% | 2.332 | 3,4 mill. |
| 12 | EL HORMIGUERO / EMILIANO GARCIA-PAGE | A3 | 27-ene-25 | 16,5% | 2.294 | 4,9 mill. |
| 13 | ANTENA 3 NOTICIAS 2 | A3 | 14-ene-25 | 18,3% | 2.289 | 3,5 mill. |
| 14 | ANTENA 3 NOTICIAS 1 | A3 | 22-ene-25 | 22,9% | 2.286 | 3,3 mill. |
| 15 | EL HORMIGUERO / EL CAPITAN | A3 | 13-ene-25 | 16,4% | 2.284 | 4,9 mill. |
| 16 | ANTENA 3 NOTICIAS 1 | A3 | 28-ene-25 | 23,4% | 2.273 | 3,4 mill. |
| 17 | ANTENA 3 NOTICIAS 1 | A3 | 30-ene-25 | 24,4% | 2.268 | 3,3 mill. |
| 18 | ANTENA 3 NOTICIAS 1 | A3 | 27-ene-25 | 22,4% | 2.262 | 3,3 mill. |
| 19 | ANTENA 3 NOTICIAS 2 | A3 | 28-ene-25 | 17,8% | 2.258 | 3,8 mill. |
| 20 | ANTENA 3 NOTICIAS 1 | A3 | 16-ene-25 | 24,4% | 2.241 | 3,4 mill. |
| 21 | ANTENA 3 NOTICIAS 1 FIN DE SEMANA | A3 | 12-ene-25 | 23,2% | 2.238 | 3,4 mill. |
| 22 | LA REVUELTA / ALMUDENA ARIZA | La1 | 28-ene-25 | 16,4% | 2.235 | 4,8 mill. |
| 23 | ANTENA 3 NOTICIAS 1 FIN DE SEMANA | A3 | 04-ene-25 | 24,0% | 2.230 | 3,3 mill. |
| 24 | ANTENA 3 NOTICIAS 1 | A3 | 10-ene-25 | 23,7% | 2.213 | 3,2 mill. |
| 25 | EL HORMIGUERO / MIGUEL ANGEL REVILLA | A3 | 22-ene-25 | 16,9% | 2.207 | 4,6 mill. |



LO MÁS VISTO POR GÉNEROS PROGRAMACIÓN

CADENAS ABIERTO



CINE

- 1 PELICULA DE LA SEMANA / PEQUEÑOS DETALLES (La1, 19-ene-25): 1.617.000 y 14,2%
- 2 SESION DE TARDE / CRIADAS Y SEÑORAS (THE HELP) (La1, 26-ene-25): 1.384.000 y 13,2%
- 3 MULTICINE / LA DESAPARICION DE HORTENSE (A3, 12-ene-25): 1.304.000 y 13%



ENTRETENIMIENTO

- 1 LA REVUELTA / BELEN ESTEBAN (La1, 07-ene-25): 2.387.000 y 17,4%
- 2 EL HORMIGUERO / EMILIANO GARCIA-PAGE (A3, 27-ene-25): 2.294.000 y 16,5%
- 3 EL HORMIGUERO / EL CAPITAN (A3, 13-ene-25): 2.284.000 y 16,4%



SERIES

- 1 LA PROMESA (La1, 07-ene-25): 1.325.000 y 15,5%
- 2 LA PROMESA (La1, 07-ene-25): 1.317.000 y 15,5%
- 3 SUEÑOS DE LIBERTAD (A3, 29-ene-25): 1.312.000 y 13,8%



INFORMACIÓN

- 1 ANTENA 3 NOTICIAS 2 (A3, 20-ene-25): 2.495.000 y 18,8%
- 2 ANTENA 3 NOTICIAS 2 (A3, 13-ene-25): 2.443.000 y 19,3%
- 3 ANTENA 3 NOTICIAS 2 (A3, 27-ene-25): 2.425.000 y 18,5%



CULTURALES

- 1 COCINA ABIERTA DE KARLOS ARGUIÑANO / CODITOS CON BROCOLI Y QUESO (A3, 21-ene-25): 1.035.000 y 19,5%
- 2 COCINA ABIERTA DE KARLOS ARGUIÑANO / MERLUZA EN SALSA VERDE CON HUEVO ESCALFADO (A3, 27-ene-25): 989.000 y 18,8%
- 3 COCINA ABIERTA DE KARLOS ARGUIÑANO / CALDO DE PATATA EXTREMEÑO (A3, 09-ene-25): 986.000 y 20,7%



DEPORTES

- 1 PRORROGA FUTBOL:C.REY / R.MADRID-CELTA VIGO (La1, 16-ene-25): 2.986.000 y 30,1%
- 2 FUTBOL:COPA DEL REY / R.MADRID-CELTA VIGO (La1, 16-ene-25): 2.892.000 y 22,1%
- 3 FUTBOL:COPA DEL REY / DEPORTIVA MINERA-R.MADRID (La1, 06-ene-25): 2.172.000 y 18,9%



ANIMACIÓN

- 1 LOS SIMPSONS (NEOX, 06-ene-25): 310.000 y 3,8%
- 2 LOS SIMPSONS (NEOX, 06-ene-25): 286.000 y 3,2%
- 3 LOS SIMPSONS (NEOX, 24-ene-25): 266.000 y 2,8%



LO MÁS VISTO POR CADENAS AUTONÓMICAS

TOP EMISIONES 1^{as} AUTONÓMICAS

CON SEGUNDAS RESIDENCIAS TOTALES



C.SUR (Andalucía)

- 1 COMETELO / PECHUGAS EN SALSA DE MOSTAZA (C.SUR, 23-ene-25): 376.000 y 19,5%
- 2 ATRAPAME SI PUEDES (C.SUR, 27-ene-25): 375.000 y 13,6%
- 3 ATRAPAME SI PUEDES (C.SUR, 21-ene-25): 365.000 y 15%



ARAGON TV (Aragón)

- 1 ARAGON NOTICIAS 1 (ARAGON TV, 28-ene-25): 110.000 y 42,5%
- 2 ARAGON NOTICIAS 1 (ARAGON TV, 08-ene-25): 109.000 y 44,2%
- 3 ARAGON NOTICIAS 1 (ARAGON TV, 02-ene-25): 99.000 y 40,3%



TPA (Asturias)

- 1 EL TIEMPO 2 (TPA, 19-ene-25): 40.000 y 10,9%
- 2 TPA DEPORTES 2 (TPA, 02-ene-25): 38.000 y 13%
- 3 EL PICU (TPA, 02-ene-25): 35.000 y 11%



IB3 (Balears)

- 1 EL TEMPS 1 (IB3, 17-ene-25): 51.000 y 22,4%
- 2 IB3 ESPORTS 1 (IB3, 16-ene-25): 50.000 y 22,2%
- 3 BENEIDES DE MURO (IB3, 17-ene-25): 48.000 y 22,3%



TVCAN (Canarias)

- 1 CABALGATA DE REYES DE SANTA CRUZ DE TENERIFE (TVCAN, 05-ene-25): 72.000 y 18,1%
- 2 EN OTRA CLAVE:EN CAPITULOS ANTERIORES (TVCAN, 05-ene-25): 69.000 y 13,7%
- 3 EN OTRA CLAVE:EN CAPITULOS ANTERIORES (TVCAN, 12-ene-25): 67.000 y 10,3%



CMM (Castilla La Mancha)

- 1 NOTICIAS CASTILLA-LA MANCHA A LAS 2 (CMM, 27-ene-25): 60.000 y 14%
- 2 EN COMPAÑIA (CMM, 08-ene-25): 60.000 y 13,9%
- 3 NOTICIAS CASTILLA-LA MANCHA FIN DE SEMANA (CMM, 26-ene-25): 58.000 y 13,5%



TV3 (Cataluña)

- 1 TELENOTICIES VESPRES (TV3, 27-ene-25): 519.000 y 24,3%
- 2 TELENOTICIES VESPRES (TV3, 14-ene-25): 514.000 y 27%
- 3 EL FORASTER / SANT GUIM DE FREIXENET (TV3, 06-ene-25): 483.000 y 24,2%



TVG (Galicia)

- 1 TELEXORNAL 2 (TVG, 26-ene-25): 172.000 y 21,2%
- 2 O TEMPO (TVG, 27-ene-25): 152.000 y 22,2%
- 3 DEPORTES 2 (TVG, 26-ene-25): 143.000 y 15,7%



TELEMADRID (Madrid)

- 1 +TN (TELEMADRID, 06-ene-25): 165.000 y 15,8%
- 2 TELENOTICIAS FIN DE SEMANA 2 (TELEMADRID, 18-ene-25): 164.000 y 13,4%
- 3 DEPORTES (TELEMADRID, 06-ene-25): 162.000 y 14%



LA 7TV (Murcia)

- 1 CABALGATA REYES MAGOS (LA 7TV, 05-ene-25): 41.000 y 13%
- 2 LA 7 NOTICIAS 2 (LA 7TV, 01-ene-25): 27.000 y 8%
- 3 LA 7 NOTICIAS (LA 7TV, 23-ene-25): 26.000 y 11,1%



ETB2 (País Vasco)

- 1 TELEBERRI 2 (ETB2, 08-ene-25): 151.000 y 25,4%
- 2 TELEBERRI 2 (ETB2, 07-ene-25): 150.000 y 25,4%
- 3 TELEBERRI 2 (ETB2, 09-ene-25): 134.000 y 21,8%



A PUNT (Valencia)

- 1 NTC NIT (A PUNT, 05-ene-25): 158.000 y 12,7%
- 2 NTC ESPORTS 1 (A PUNT, 05-ene-25): 145.000 y 12,3%
- 3 NTC MIGDIA (A PUNT, 05-ene-25): 127.000 y 12,4%



LO MÁS VISTO POR TEMÁTICAS DE PAGO

CADENAS TEMÁTICAS PAGO



CINE

- 1 CINE / STAR WARS:EL DESPERTAR DE LA FUERZA (STAR CHANNEL, 06-ene-25): 150.000 y 1,3%
- 2 CINE / EL RETORNO DEL JEDI (STAR CHANNEL, 06-ene-25): 143.000 y 1,1%
- 3 CINE / HARRY POTTER Y EL CALIZ DE FUEGO (WARNER TV, 05-ene-25): 119.000 y 1,2%



ENTRETENIMIENTO

- 1 FELIZ AÑO LEO (MOVISTAR PLUS+, 03-ene-25): 123.000 y 1,2%
- 2 ILUSTRES IGNORANTES (MOVISTAR PLUS+, 09-ene-25): 49.000 y 0,5%
- 3 ILUSTRES IGNORANTES (MOVISTAR PLUS+, 15-ene-25): 48.000 y 0,5%



SERIES

- 1 TRACKER / DEAMBULADORES DE LA NOCHE (STAR CHANNEL, 21-ene-25): 61.000 y 0,5%
- 2 THE BIG BANG THEORY (WARNER TV, 06-ene-25): 60.000 y 1,1%
- 3 THE BIG BANG THEORY (WARNER TV, 06-ene-25): 59.000 y 0,8%



INFORMACIÓN

- 1 FUGITIVOS:LA PACIENCIA DEL CAZADOR (ORIGINALES por M+, 27-ene-25): 17.000 y 0,1%
- 2 LA PALMA,EL ULTIMO VOLCAN (DOCUMENTALES por M+, 09-ene-25): 10.000 y 0,1%
- 3 FUGITIVOS:LA PACIENCIA DEL CAZADOR (ORIGINALES por M+, 26-ene-25): 7.000 y 0,5%



CULTURALES

- 1 MINIPISOS ASOMBROSOS (DECASA, 11-ene-25): 55.000 y 0,5%
- 2 LO INEXPLICABLE / MONSTRUOS REALES (CANAL HISTORIA, 17-ene-25): 51.000 y 0,5%
- 3 GRANDES MISTERIOS DE LA HISTORIA / A LA CAZA DE HITLER (CANAL HISTORIA, 30-ene-25): 48.000 y 0,4%



DEPORTES

- 1 FUTBOL:SUPERCOPA / R.MADRID-BARCELONA (MOVISTAR PLUS+, 12-ene-25): 1.176.000 y 9,2%
- 2 FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA / BARCELONA-VALENCIA (DAZN LaLiga, 26-ene-25): 986.000 y 7,5%
- 3 POST FUTBOL:SUPERCOPA / R.MADRID-BARCELONA (MOVISTAR PLUS+, 12-ene-25): 784.000 y 5,8%



ANIMACIÓN

- 1 SUPERKITTIES:SU-PURR CHARGED (DISNEY JUNIOR, 20-ene-25): 38.000 y 0,3%
- 2 SPIDEY Y SU SUPEREQUIPO (DISNEY JUNIOR, 20-ene-25): 38.000 y 0,3%
- 3 SPIDEY AND HIS AMAZING FRIENDS:WEB-SPINNERS (DISNEY JUNIOR, 26-ene-25): 32.000 y 0,3%



GRUPOS EDITORIALES ABIERTO

**Atresmedia (6 cadenas en emisión)
ocupa el primer puesto en el ránking
por grupos editoriales con el 26,1% de cuota.**

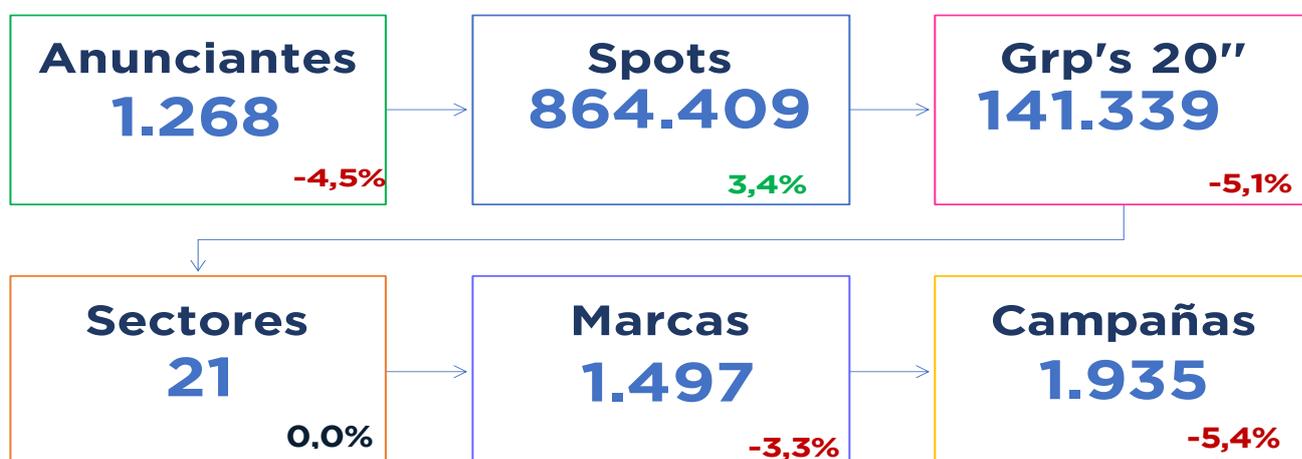
- ▶ MEDIASET (24,2%), con siete cadenas en emisión, se sitúa en segunda posición.
- ▶ GRUPO RTVE (15,7%), que incluye cinco cadenas, ocupa la tercera posición.
- ▶ Les siguen Grupo Squirrel Media (2,6%) con tres cadenas y Grupo Unidad Editorial (2,4%) con dos cadenas.
- ▶ Alta de la cadena Squirrel dentro del Grupo Squirrel Media el 7 de enero 2025.

| | Grupos Editoriales Abierto | Cuota | Espectadores únicos | Cob% |
|---|----------------------------|-------|---------------------|-------|
|  | ATRESMEDIA | 26,1% | 37,7 mill. | 80,1% |
|  | MEDIASET | 24,2% | 38,0 mill. | 80,8% |
|  | GRUPO RTVE | 15,7% | 37,5 mill. | 79,7% |
|  | FORTA | 8,5% | 27,2 mill. | 57,8% |
|  | GRUPO SQUIRREL MEDIA | 2,6% | 22,0 mill. | 46,8% |
|  | GRUPO UNIDAD EDITORIAL | 2,4% | 21,9 mill. | 46,5% |

MEDIASET: T5, CUATRO, FDF-T5, DIVINITY, ENERGY, BOING, BEMADtv / ATRESMEDIA: A3, LA SEXTA, NEOX, NOVA, MEGA, ATRESERIES. / RTVE: LA1, LA2, CLAN, TELEDÉPORTE, 24H. / SQUIRREL MEDIA: PARAMOUNT CHANNEL, SQUIRREL Y BOM Cine. / UNIDAD EDITORIAL: DISCOVERY MAX y GOL. / FORTA: TV Autonómicas incluidas en la Federación.

ACTIVIDAD PUBLICITARIA

Desciende la presión publicitaria de GRPs en -5,1% y el número de campañas activas un -5,4%.



*Diferencias ene-25 vs. ene-24

El spot más visto corresponde a la campaña “EL CORTE INGLES” en A3, con 19 Grp's 20” (‘EL TIEMPO 2’, 2 enero).

Los primeros puestos por los distintos atributos publicitarios son:

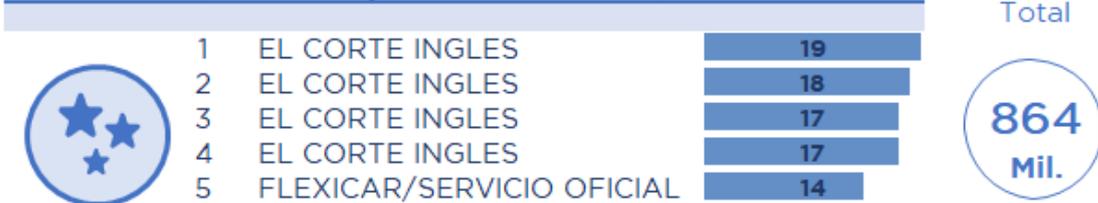
- **CAMPAÑA:** “SANTA LUCIA/SEGUROS” con 2.089 Grp's 20”.
- **ANUNCIANTE:** “PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,s.A. con 5.318 Grp's 20”.
- **MARCA:** “GALERIA DEL COLECCIONISTA” con 4.210 Grp's 20”.
- **SECTOR:** “DISTRIBUCION Y RESTAURACION” con el 18% de la presión publicitaria.

ACTIVIDAD PUBLICITARIA

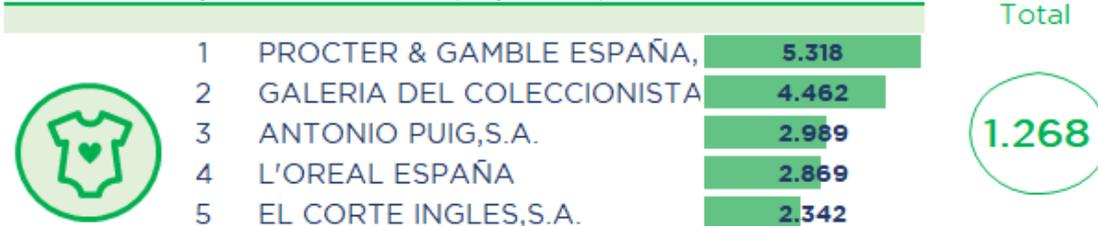
RÁNKINGS PUBLICITARIOS

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

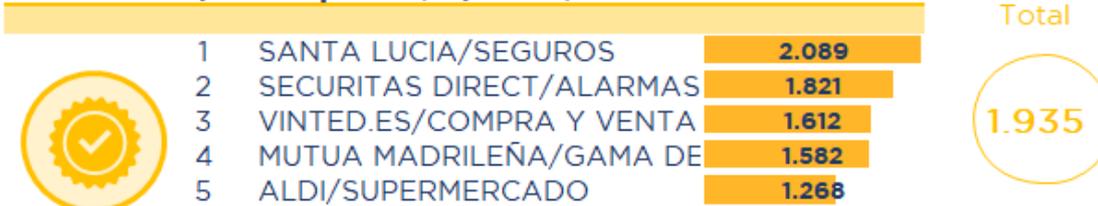
Top 5 de los Spots más vistos (Grp's 20")



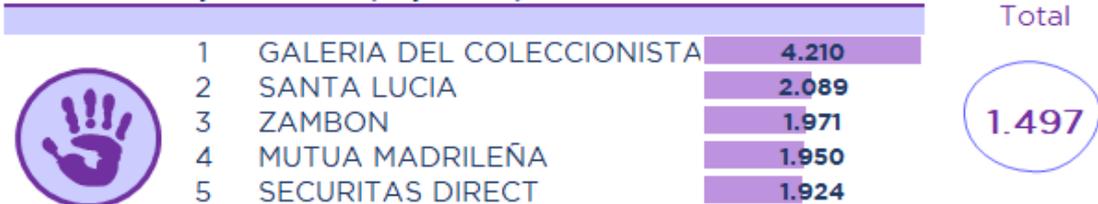
Top 5 Anunciantes (Grp's 20")



Top 5 Campañas (Grp's 20")



Top 5 Marcas (Grp's 20")



Top 5 Sectores (%Grp's 20")



FICHA TÉCNICA

- ▶ **Fuente de los datos: Kantar.**
- ▶ El informe recoge todos los datos de audiencia incluyendo la variable “invitados” que comenzó a medir Kantar en 2017.
- ▶ En los resultados de consumo televisivo se tiene en cuenta tanto el visionado en lineal como el diferido (audiencia durante los siete días siguientes a la emisión en lineal, que comenzó a medirse en 2015).
- ▶ Se incluye la audiencia de las 2ª residencias desde 2020. Desde el informe de ene-2023 también se incluyen las segundas residencias totales para el dato de cadenas Autonómicas, que hasta entonces era en ámbito propio.
- ▶ Parámetros extracción de datos: Ind.4+ (inv) | Lineal | TSD | España (+2r Total).
- ▶ Fecha: enero-2025

CONTÁCTENOS

BARLOVENTO COMUNICACIÓN

✉ blvcom@barloventocomunicacion.es

📞 91.446.17.57

🔔 Sigue a @BLVCOM en RRSS