

INFORME MENSUAL DEL COMPORTAMIENTO DE LOS ESPECTADORES EN TELEVISIÓN

Marzo 2025



**BARLOVENTO
COMUNICACIÓN**

CONSULTORÍA AUDIOVISUAL Y DIGITAL

Índice

- ▶ Titulares destacados
- ▶ Visión Global mercado TV.
- ▶ Espectadores Únicos TV Tradicional.
- ▶ Consumo de televisión.
- ▶ Total Uso Televisor.
- ▶ Consumo Híbrido
- ▶ 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 43,7 millones (el 92,8 % de la población de España).
- **ESPECTADORES ÚNICOS DIARIOS:** 28,2 millones de españoles ven cada día la Televisión Tradicional al menos un minuto (el 59,9 % de la población).
- **TOTAL CONSUMO DE TELEVISOR (TRADICIONAL + HÍBRIDO):** El tiempo del total consumo del Televisor es de 233 minutos por persona al día (se mantiene igual que el año anterior). Además, el tiempo por espectador al día es de 349 minutos (-1', -0,3%).
- **CONSUMO TV TRADICIONAL:** El consumo de TELEVISIÓN TRADICIONAL es de 295 minutos por espectador al día (-6', -2 % vs año anterior) y de 177 minutos por persona al día (-5', -3 % vs año anterior).
- **CONSUMO HÍBRIDO:** El Consumo Híbrido (Otros consumos audiovisuales) promedia 56 minutos por persona al día (+ 5', 10 % vs año anterior). Por espectador al día el promedio es de 185 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 3,2 millones de espectadores.
- **TOP 3 POR GRUPOS EDITORIALES:** Atresmedia es el grupo líder con el 26 % de cuota de pantalla. Le sigue MEDIASET con el 25,6 % y en tercer lugar GRUPO RTVE con el 15,3 %.

- **TOP 3 CADENAS GENERALISTAS NACIONALES:** A3, con el 12,5 % de cuota de pantalla, vuelve a liderar el mes. Le siguen T5, sube a la segunda posición con el 10,7 % y en tercera posición La1, con el 10,3 %.
- **TOP 3 CADENAS AUTONÓMICAS:** TV3 encabeza el ránking de Cadenas Autonómicas con mayor cuota con el 14,7 % , seguida de ARAGON TV con el 11,7 % y C.SUR con el 9,6 % 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: LALIGA TV por M+ (0,4 %), DAZN LaLiga (0,3 %) y LIGA DE CAMPEONES por M+ (0,3 %).
- **EMISIÓN MÁS VISTA DEL MES:** La emisión más vista del mes corresponde a PENALTIS FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE / ESPAÑA-PAISES BAJOS (La1, 23-mar-25) con 6,5 millones y 46,2% de cuota de pantalla.
- **MINUTO MÁS VISTO DEL MES:** El minuto de oro del mes se produce durante la emisión PENALTIS FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE (La1, 23-mar, 23:26h) con una audiencia de 6,8 millones.
- **INFORMATIVOS DIARIOS MÁS VISTOS:** Los informativos de A3 son los más vistos durante 5 años y 4 meses de forma ininterrumpida con 2.049.000 de audiencia media y 18,9% de cuota.
- **ACTIVIDAD PUBLICITARIA:** Se registra actividad de 1.399 anunciantes diferentes. Desciende la presión publicitaria de GRPs en un -8,4 % y el número de campañas activas un -7,1 %.

Visión Global

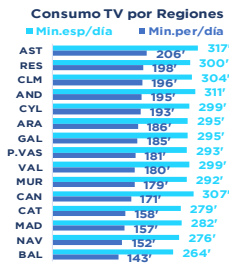
CONSUMO TELEVISIÓN TRADICIONAL

295'
espectador/día

-6' -2%
*Dif. mar-25 vs. mar-24

177'
persona/día

-5' -3%
*Dif. mar-25 vs. mar-24



mar-25



Cadena líder

A3

12,5%

RÁNKING CADENAS

Cadena	Cuota	*Dif. mar-25 vs. mar-24	Espectadores Únicos
A3	12,5%	-0,1	32,5 mill.
T5	10,7%	+0,1	30,2 mill.
La1	10,3%	+1,1	34,3 mill.
AUT	8,8%	+0,7	28,4 mill.
LA SEXTA	6,7%	+0,5	29,9 mill.
CUATRO	5,9%	+0,3	30,6 mill.
La2	2,7%	+0,2	25,8 mill.
ENERGY	2,5%	-0,2	13,5 mill.
FDF	2,3%	-0,4	18,1 mill.
NOVA	2,0%	-0,2	11,4 mill.
ATRESERIES	1,9%	0,0	13,5 mill.
BEMADtv	1,9%	+0,1	16,8 mill.
NEOX	1,7%	-0,3	18,5 mill.
TRECE	1,7%	-0,2	13,7 mill.
DMAX	1,5%	-0,2	16,5 mill.
PARAMOUNT NETWORK	1,4%	-0,1	15,4 mill.
DIVINITY	1,4%	-0,5	13,8 mill.
TEN	1,3%	+0,1	10,9 mill.
MEGA	1,2%	-0,3	15,4 mill.
DKISS	1,2%	-0,1	11,5 mill.
24H	1,1%	+0,1	15,3 mill.
SQUIRREL	0,9%	-	12,3 mill.
BOING	0,9%	+0,1	11,5 mill.
GOL PLAY	0,8%	-0,2	12,7 mill.
CLAN	0,8%	0,0	11,3 mill.
REAL MADRID HD	0,6%	0,0	10,6 mill.
TELEDEPORTE	0,4%	-0,2	11,3 mill.
BOM Cine	0,4%	0,0	5,8 mill.
AUT PRIV	0,3%	0,0	5,5 mill.

ESPECTADORES ÚNICOS

ACUMULADO MENSUAL

43,7 Millones

Cobertura **92,8 %**

PROMEDIO DIARIO

28,2 Millones

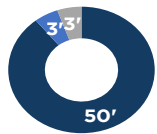
Cobertura **59,9 %**

OTROS CONSUMOS AUDIOVISUALES

56'
persona/día

+5' 10%
*Dif. mar-25 vs. mar-24

INTERNET PLAY OTROS



Temáticas Pago -> **11,3% (-0,1)**

*Dif. mar-25 vs. mar-24

EMISIÓN MÁS VISTA

La1

PENALTIS FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE / ESPAÑA-PAISES BAJOS, 23-mar-25
6,5 millones y 46,2%

CONSUMO TOTAL TELEVISOR

(televisión tradicional+otros consumos audiovisuales):

233'
persona/día

0' 0%
*Dif. mar-25 vs. mar-24

349'
espectador/día

-1' -0,3%

MINUTO MÁS VISTO DEL MES

6,8 millones

PENALTIS FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE
La1, 23-mar, 23:26h



BARLOVENTO COMUNICACIÓN

CONSULTORÍA AUDIOVISUAL Y DIGITAL

ESPECTADORES ÚNICOS TELEVISIÓN TRADICIONAL

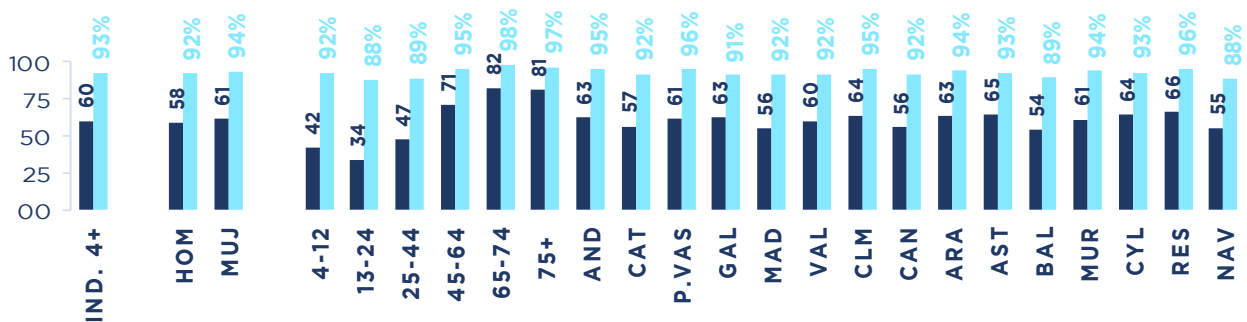
Los ESPECTADORES ÚNICOS acumulados en el mes de marzo 2025 alcanzan la cifra de 43,7 millones, que representa el 92,8% de la población, que sí contacta con la Televisión Tradicional.

28,2 millones de españoles ven cada día la Televisión Tradicional al menos un minuto, es decir, el 59,9% de la población.

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



COBERTURA POR GRUPOS POBLACIÓN

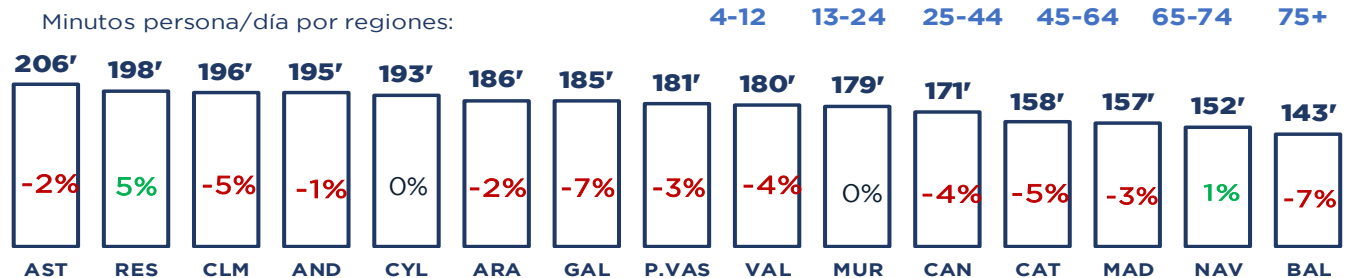
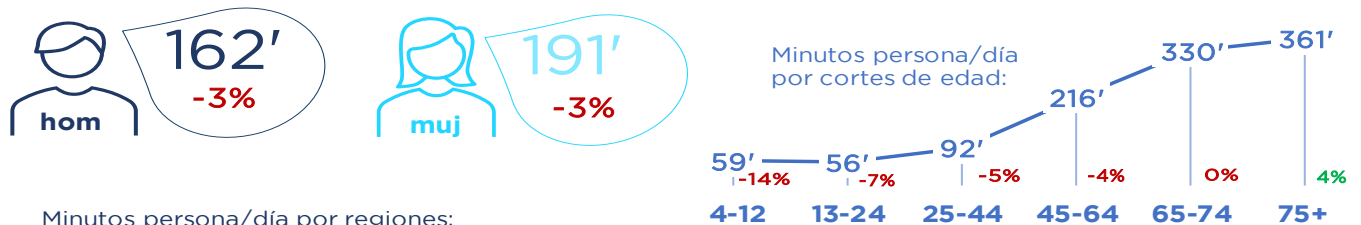


CONSUMO TV TRADICIONAL

El **tiempo de consumo diario por espectador** (sobre los que encienden/ven la televisión cada día) es de **295 minutos** (-6' 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 **-5' (-3%)** con respecto al mes de marzo-24.

Los grupos sociodemográficos que más tiempo consumen televisión (persona/día) son las mujeres (191') y los mayores de 64 años (330') y, por regiones, Asturias (206'), Resto (198') y Castilla La Mancha (196').



*Diferencias mar-25 vs. mar-24

CONSUMO HÍBRIDO

(OTROS CONSUMOS AUDIOVISUALES)

El promedio del consumo híbrido (“Otros Consumos Audiovisuales”) es de 56 minutos por persona al día, +5' (10%) que en marzo-24.

El 24% 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 3.184.000.

56 MINUTOS PERSONA/DÍA **+5' 10%**
34,5 MILLONES ESPECTADORES ÚNICOS ACUMULADO
14,3 MILLONES ESPECT. ÚNICOS DIARIOS

*Diferencias mar-25 vs. mar-24



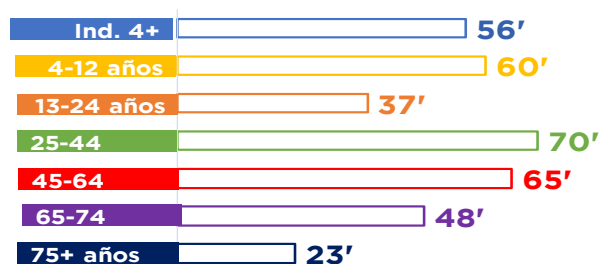
Streaming y consumo de video cuyo origen es Internet, ejemplo YouTube.

Reproducción de contenidos grabados (y no emitidos los 7 días previos).

Videjuego y Radio TDT.

Los grupos de edad que más tiempo dedican a los “Otros consumos audiovisuales” son los **individuos de 25 a 44 años (70’)**.

Tiempo promedio consumo “Otros consumos”



CONSUMO TOTAL TELEVISOR

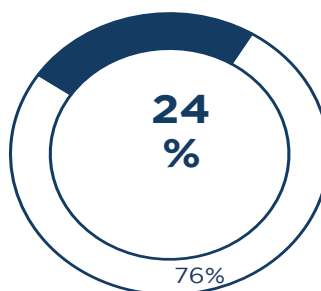
**El tiempo total de uso del televisor
(Tradicional + otros consumos)
es de 233' por persona al día
y de 349' por espectador al día**

TIEMPO DE USO DEL TELEVISOR PERSONA/DÍA POR SEGMENTOS POBLACIONALES

TARGET	TIEMPO PERSONA/DÍA	*Dif. mar-25 vs. mar-24
Ind. 4+ (inv)	233'	0' 0%
HOM	220'	0' 0%
MUJ	245'	-1' 0%
4-12	119'	-11' -8%
13-24	93'	-6' -6%
25-44	161'	-5' -3%
45-64	281'	-2' -1%
65-74	379'	+13' 4%
75+	384'	+17' 5%
ANDALUCIA	250'	-1' 0%
CATALUÑA	224'	+1' 0%
PAÍS VASCO	222'	-2' -1%
GALICIA	218'	-14' -6%
MADRID	221'	-2' -1%
C. VALENCIANA	242'	+2' 1%
CASTILLA LA MAN	247'	-12' -5%
CANARIAS	230'	+1' 0%
ARAGÓN	241'	+3' 1%
ASTURIAS	244'	+2' 1%
BALEARES	200'	-2' -1%
MURCIA	232'	-3' -1%
CASTILLA LEÓN	241'	+10' 4%
RESTO	251'	+24' 11%
NAVARRA	196'	+8' 4%
T.COMERCIAL	181'	-5' -3%

Tiempo total uso televisor

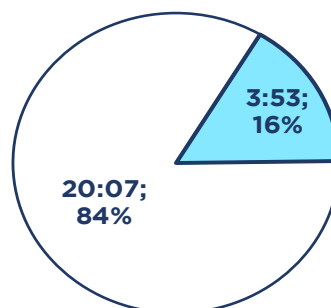
- Ver la televisión tradicional
- Otros consumos audiovisuales



En este mes el tiempo total de uso del televisor por persona al día es de **3:53**, 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, 12,5%, cadena líder en el mes

Los espectadores únicos del total de las cadenas en abierto son 43,1 millones, el 92% de cobertura.

- ▶ La cadena más vista es Antena 3 con el 12,5%.
- ▶ T5 (10,7%) sube a la segunda posición y La1 (10,3%) ocupa el tercer lugar.
- ▶ En cuarto puesto, AUTONÓMICAS (8,8%).
- ▶ En quinta posición, LA SEXTA (6,7%),
- ▶ Les siguen CUATRO (5,9%), La2 (2,7%), ENERGY (2,5%), FDF (2,3%) y NOVA (2%), para completar la tabla de las diez primeras.

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. mar-25 vs. mar-24	Espectadores Únicos	Cob%
1	A3	12,5%	-0,1	32,5 mill.	69,0%
2	T5	10,7%	+0,1	30,2 mill.	64,3%
3	La1	10,3%	+1,1	★34,3 mill.	72,9%
4	AUT	8,8%	+0,7	28,4 mill.	60,3%
5	LA SEXTA	6,7%	+0,5	29,9 mill.	63,5%
6	CUATRO	5,9%	+0,3	30,6 mill.	65,1%
7	La2	2,7%	+0,2	25,8 mill.	54,9%
8	ENERGY	2,5%	-0,2	13,5 mill.	28,6%
9	FDF	2,3%	-0,4	18,1 mill.	38,5%
10	NOVA	2,0%	-0,2	11,4 mill.	24,2%
11	ATRESERIES	1,9%	0,0	13,5 mill.	28,7%
12	BEMADtv	1,9%	+0,1	16,8 mill.	35,7%
13	NEOX	1,7%	-0,3	18,5 mill.	39,3%
14	TRECE	1,7%	-0,2	13,7 mill.	29,1%
15	DMAX	1,5%	-0,2	16,5 mill.	35,0%
16	PARAMOUNT NETWORK	1,4%	-0,1	15,4 mill.	32,7%
17	DIVINITY	1,4%	-0,5	13,8 mill.	29,3%
18	TEN	1,3%	+0,1	10,9 mill.	23,1%
19	MEGA	1,2%	-0,3	15,4 mill.	32,8%
20	DKISS	1,2%	-0,1	11,5 mill.	24,4%
21	24H	1,1%	+0,1	15,3 mill.	32,5%
22	SQUIRREL	0,9%	-	12,3 mill.	26,0%
23	BOING	0,9%	+0,1	11,5 mill.	24,5%
24	GOL PLAY	0,8%	-0,2	12,7 mill.	27,0%
25	CLAN	0,8%	0,0	11,3 mill.	24,1%
26	REAL MADRID HD	0,6%	0,0	10,6 mill.	22,6%
27	TELEDEPORTE	0,4%	-0,2	11,3 mill.	23,9%
28	BOM Cine	0,4%	0,0	5,8 mill.	12,3%
29	AUT PRIV	0,3%	0,0	5,5 mill.	11,6%



LIDERAZGOS DEMOGRÁFICOS

- ▶ **Antena3 líder en mujeres y en mayores de 45 años.**
- ▶ **La1 lidera en hombres y jóvenes de 13 a 24 años.**
- ▶ **Telecinco líder en 25 a 44 años y en el “Target Comercial”**
- ▶ **Boing lidera en niños de 4 a 12 años.**

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

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	T5	La1
HOM	La1	A3	AUT
MUJ	A3	T5	La1
4-12	BOING	A3	CLAN
13-24	La1	A3	T5
25-44	T5	A3	La1
45-64	A3	T5	La1
65-74	A3	La1	AUT
75+	A3	AUT	T5
T.COMERCIAL	T5	La1	A3
AND	A3	T5	C.SUR
CAT	TV3	La1	T5
EUS	La1	T5	A3
GAL	A3	T5	La1
MAD	La1	A3	T5
C.V	A3	La1	T5
CLM	A3	La1	T5
CAN	T5	A3	TVCAN
ARA	A3	ARAGON TV	La1
AST	A3	T5	La1
BAL	A3	T5	La1
MUR	A3	La1	T5
CYL	A3	La1	T5
NAV	La1	T5	A3
RES	A3	T5	La1

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	La1

CADENA LÍDER DÍA A DÍA

A3	▶	25 DÍAS	T5	▶	4 DÍAS
La1	▶	2 DÍAS			



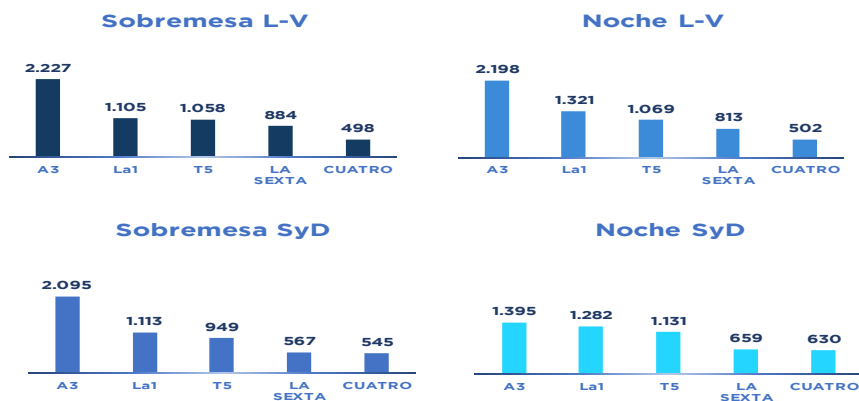
INFORMATIVOS DIARIOS

Los informativos de Antena 3 (2.049.000 de audiencia media y 18,9% de cuota) son los más vistos desde hace 5 años y 3 mes consecutivos, en el promedio de la audiencia media de las principales ediciones de sobremesa y noche.

Los informativos de La1 (1.197.000 de audiencia media y 11,2% de cuota) son la segunda opción más vista y los de T5 (1.055.000 de audiencia media y 9,8% de cuota) los terceros.

Día semana	Cadena	Nº Emis.	AM(000)	Cuota	ESPECTADORES ÚNICOS	Cobertura
Lunes a Domingo	A3	62	2.049	18,9%	22,8 Mill.	48%
	La1	60	1.197	11,2%	21,8 Mill.	46%
	T5	62	1.055	9,8%	18,1 Mill.	38%
	LA SEXTA	62	753	8,2%	17,5 Mill.	37%
	CUATRO	62	527	6,1%	18,3 Mill.	39%
Lunes a Viernes	A3	42	2.213	20,2%	19,3 Mill.	41%
	La1	41	1.203	11,2%	17,5 Mill.	37%
	T5	42	1.063	9,8%	14,7 Mill.	31%
	LA SEXTA	42	842	8,8%	13,4 Mill.	28%
	CUATRO	42	500	5,8%	13,3 Mill.	28%
Sábado y Domingo	A3	20	1.748	16,5%	15,6 Mill.	33%
	La1	19	1.186	11,2%	15,0 Mill.	32%
	T5	20	1.039	9,8%	11,7 Mill.	25%
	LA SEXTA	20	611	7,1%	11,7 Mill.	25%
	CUATRO	20	585	6,7%	12,2 Mill.	26%

RESULTADOS POR EDICIONES AUDIENCIA MEDIA (000)



CADENAS AUTONÓMICAS

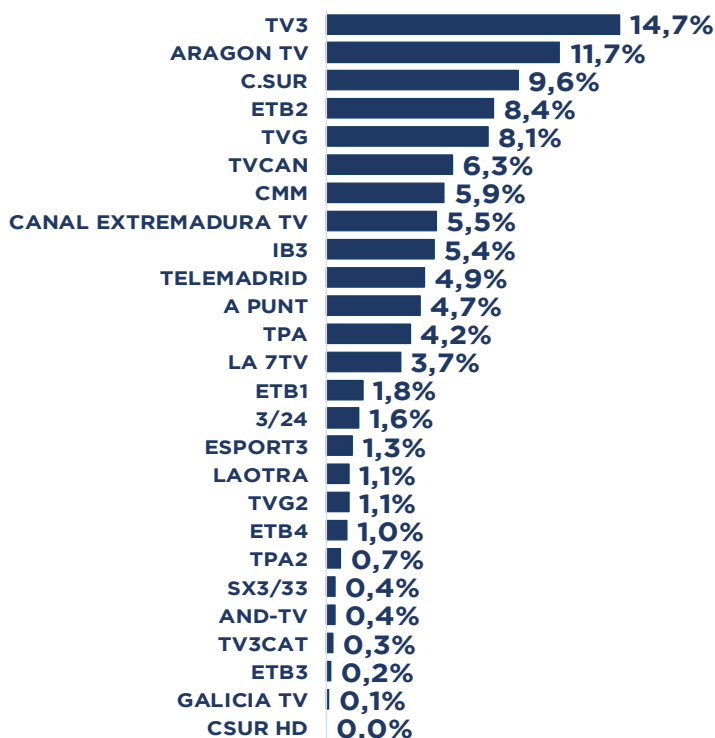
*Desde Febrero 2023 se ofrece el dato de audiencia con segundas residencias totales.

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

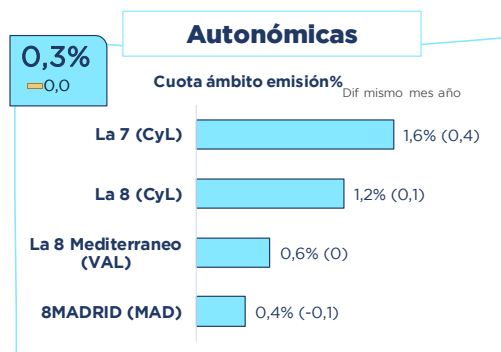
El número de espectadores únicos acumulados es de 28,4 millones, el 60,3 % de cobertura.

La cadena autonómica con mayor cuota este mes es TV3 (14,7%), ARAGON TV (11,7%), C.SUR (9,6%), ETB2 (8,4%), TVG (8,1%), TVCAN (6,3%), CMM (5,9%), CANAL EXTREMADURA TV (5,5%), IB3 (5,4%) y TELEMADRID (4,9%), entre las 10 primeras.

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



- ★ Á Punt (Valencia): Mejor mes de marzo de su historia.
- ★ Canal Sur (Andalucía): Mejor mes de marzo desde 2017.
- ★ Canal Extremadura (Extremadura): Mejor mes de marzo desde 2021
- La 7TV (Murcia): Mejor mes de marzo desde 2022.
- ★ Televisión Canaria: Mejor mes de marzo desde 2021.
- ★ Telemadrid (Madrid): Mejor mes de marzo desde 2023.
- ★ TV3 (Cataluña): Mejor mes de marzo desde 2022.



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%
▶ TV3	24,2%	→	3.441	44,2%
▶ ARAGON TV	22,7%	→	647	49,7%
▶ ETB2	19,7%	→	966	44,7%
▶ C.SUR	11,7%	→	3.248	38,9%
▶ TVG	11,3%	→	1.008	38,3%
▶ TVCAN	10,7%	→	840	38,4%
▶ CMM	9,6%	→	658	32,2%
▶ A PUNT	9,3%	→	1.908	36,7%
▶ IB3	9,2%	→	265	22,2%
▶ TELEMADRID	8,9%	→	2.129	31,2%
▶ TPA	7,3%	→	292	29,6%
▶ LA 7TV	6,9%	→	474	31,2%



A PUNT



ARAGON TV



C.SUR



CMM



ETB2



IB3



La 7 TV Murcia



TELEMADRID



TPA



TV3



TVCAN



TVG



RÁNKING TEMÁTICAS PAGO

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

Los espectadores únicos ascienden a 21,1 millones, el 44,8% de cobertura poblacional.

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

Rnk	TEMATICAS PAGO	Cuota	Dif Y/Y	Espect. Únicos	Cob%
	TEMATICAS PAGO	11,3%	-0,1	21,1 mill.	44,8%
1	LALIGA TV por M+	0,4%	-0,1	4,4 mill.	9,3%
2	DAZN LaLiga	0,3%	-0,1	4,7 mill.	10,0%
3	LIGA DE CAMPEONES por M+	0,3%	+0,1	4,3 mill.	9,1%
4	MOVISTAR PLUS+	0,3%	+0,1	4,5 mill.	9,6%
5	WARNER TV	0,3%	+0,1	4,2 mill.	8,9%
6	STAR CHANNEL	0,3%	+0,1	4,3 mill.	9,2%
7	AXN	0,2%	-0,1	3,5 mill.	7,4%
8	CALLE 13	0,1%	-0,1	3,4 mill.	7,2%
9	CANAL HOLLYWOOD	0,1%	-0,1	2,4 mill.	5,1%
10	SYFY	0,1%	0,0	3,3 mill.	7,1%
11	COMEDY CENTRAL	0,1%	0,0	3,8 mill.	8,0%
12	VAMOS por M+	0,1%	0,0	3,4 mill.	7,2%
13	NATIONAL GEOGRAPHIC	0,1%	0,0	2,3 mill.	4,8%
14	CANAL HISTORIA	0,1%	-0,1	1,7 mill.	3,6%
15	DISCOVERY	0,1%	0,0	2,1 mill.	4,4%
16	TCM	0,1%	0,0	3,5 mill.	7,5%
17	COSMO	0,1%	0,0	3,3 mill.	7,1%
18	DAZN 1	0,1%	0,0	1,8 mill.	3,9%
19	LALIGA TV HYPERMOTION	0,1%	0,0	1,8 mill.	3,7%
20	NGC WILD	0,1%	0,0	1,7 mill.	3,5%
21	SOMOS	0,1%	0,0	1,3 mill.	2,8%
22	HITS por M+	0,1%	-	2,3 mill.	4,8%
23	AMC BREAK	0,1%	0,0	1,3 mill.	2,7%
24	CANAL COCINA	0,1%	0,0	1,5 mill.	3,1%
25	AMC CRIME	0,1%	0,0	0,8 mill.	1,7%



GRUPOS TEMÁTICAS PAGO

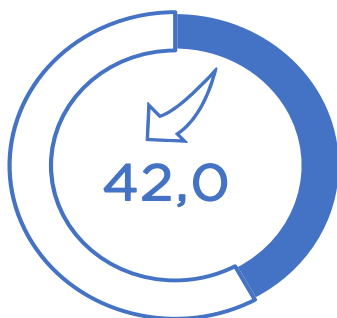
	Ránking grupos editoriales de Pago	Cuota	Espect. Únicos	Cob%
①	MOVISTAR	1,7%	10,6 Mill.	22,5%
②	AMC NETWORKS INTERNATIONAL SOUTHEAST	0,8%	6,5 Mill.	13,8%
③	WARNER BROS DISCOVERY	0,6%	7,1 Mill.	15,2%
④	THE WALT DISNEY COMPANY	0,5%	6,6 Mill.	14,0%
⑤	DAZN	0,5%	5,9 Mill.	12,5%
⑥	UNIVERSAL NETWORKS INTERNATIONAL	0,3%	4,8 Mill.	10,2%
⑦	SONY PICTURES ENTERTAINMENT IBERIA S.	0,2%	3,8 Mill.	8,0%
⑧	PARAMOUNT	0,2%	4,8 Mill.	10,2%
⑨	HEARST CORPORATION INC	0,1%	3,3 Mill.	7,1%

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

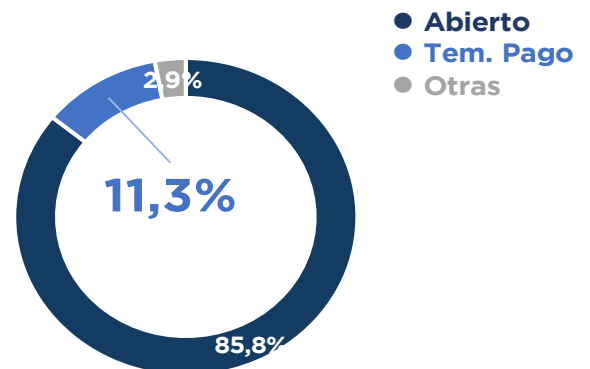
El consumo a través de la **TV de Pago** representa el **29,3%** del total.

De todo el consumo televisivo en la modalidad de Pago, el **42,0%** corresponde a cadenas exclusivas de TV de Pago y el restante **58,0%** a cadenas en abierto.

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



Cuota de pantalla cadenas Abierto vs. Temáticas Pago



EMISIONES MÁS VISTAS

La emisión más vista del mes corresponde a
**PENALTIS FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE /
ESPAÑA-PAISES BAJOS (La1, 23-mar-25):
6.467.000 y 46,2%**

*(sin tener en cuenta las emisiones en simulcast)

RNK	Título/Descripción	Cadena	Fecha	Cuota	AUDIENCIA MEDIA (000)	ESPECT. ÚNICOS
1	PENALTIS FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE / ESPAÑA-PAISES BAJOS	La1	23-mar-25	46,2%	6.467	7,0 mill.
2	PRORROGA FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE / ESPAÑA-PAISES BAJOS	La1	23-mar-25	41,2%	6.079	8,3 mill.
3	FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE / ESPAÑA-PAISES BAJOS	La1	23-mar-25	37,0%	5.446	10,4 mill.
4	FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE / PAISES BAJOS-ESPAÑA	La1	20-mar-25	29,4%	4.064	8,9 mill.
5	LA ISLA DE LAS TENTACIONES:EXPRESS	T5	10-mar-25	17,4%	2.443	4,0 mill.
6	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	24-mar-25	18,8%	2.404	3,9 mill.
7	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	17-mar-25	23,7%	2.387	3,5 mill.
8	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	03-mar-25	18,9%	2.377	3,5 mill.
9	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	20-mar-25	24,1%	2.375	3,5 mill.
10	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	18-mar-25	18,3%	2.374	3,8 mill.
11	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	26-mar-25	19,8%	2.374	3,6 mill.
12	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	27-mar-25	19,4%	2.372	3,6 mill.
13	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	18-mar-25	23,8%	2.370	3,4 mill.
14	ANTENA 3 NOTICIAS 1 FIN DE SEMANA	A3	08-mar-25	22,4%	2.338	3,5 mill.
15	ANTENA 3 NOTICIAS 1 FIN DE SEMANA	A3	22-mar-25	23,8%	2.321	3,4 mill.
16	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	03-mar-25	23,8%	2.313	3,4 mill.
17	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	31-mar-25	24,7%	2.309	3,4 mill.
18	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	25-mar-25	19,0%	2.302	3,4 mill.
19	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	17-mar-25	18,0%	2.291	3,6 mill.
20	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	05-mar-25	23,3%	2.286	3,3 mill.
21	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	06-mar-25	17,8%	2.282	3,7 mill.
22	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	05-mar-25	17,9%	2.281	3,6 mill.
23	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	06-mar-25	23,2%	2.271	3,4 mill.
24	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	10-mar-25	17,9%	2.262	3,6 mill.
25	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	21-mar-25	23,4%	2.246	3,2 mill.



LO MÁS VISTO POR GÉNEROS PROGRAMACIÓN

CADENAS ABIERTO



CINE

- 1 LA PELICULA DE LA SEMANA:DENZELMANIA / THE EQUALIZER 3 (La1, 30-mar-25): 1.886.000 y 15,5%
- 2 LA PELICULA DE LA SEMANA:DENZELMANIA / THE EQUALIZER 2 (La1, 23-mar-25): 1.778.000 y 23,3%
- 3 LA PELICULA DE LA SEMANA:DENZELMANIA / THE EQUALIZER:EL PROTECTOR (La1, 16-mar-25): 1.427.000 y 12%



ENTRETENIMIENTO

- 1 LA ISLA DE LAS TENTACIONES:EXPRESS (T5, 10-mar-25): 2.443.000 y 17,4%
- 2 LA ISLA DE LAS TENTACIONES (T5, 10-mar-25): 2.211.000 y 26,9%
- 3 LA ISLA DE LAS TENTACIONES (T5, 05-mar-25): 2.103.000 y 16,7%



SERIES

- 1 LA FAVORITA 1922 (T5, 17-mar-25): 1.560.000 y 17,1%
- 2 LA PROMESA (La1, 19-mar-25): 1.506.000 y 17,3%
- 3 SUEÑOS DE LIBERTAD (A3, 04-mar-25): 1.335.000 y 14%



INFORMACIÓN

- 1 ANTENA 3 NOTICIAS 2 (A3, 24-mar-25): 2.404.000 y 18,8%
- 2 ANTENA 3 NOTICIAS 1 (A3, 17-mar-25): 2.387.000 y 23,7%
- 3 ANTENA 3 NOTICIAS 2 (A3, 03-mar-25): 2.377.000 y 18,9%



CULTURALES

- 1 CINE DE BARRIO PRESENTACION / SOLTERA Y MADRE EN LA VIDA (La1, 08-mar-25): 1.100.000 y 11,5%
- 2 COCINA ABIERTA DE KARLOS ARGUIÑANO / CROQUETAS DE RABO DE TERNERA (A3, 13-mar-25): 1.034.000 y 20,2%
- 3 COCINA ABIERTA DE KARLOS ARGUIÑANO / LENTEJAS CON CARRILLERAS DE CERDO (A3, 05-mar-25): 1.012.000 y 18%



DEPORTES

- 1 PENALTIS FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE / ESPAÑA-PAISES BAJOS (La1, 23-mar-25): 6.467.000 y 46,2%
- 2 PRORROGA FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE / ESPAÑA-PAISES BAJOS (La1, 23-mar-25): 6.079.000 y 41,2%
- 3 FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE / ESPAÑA-PAISES BAJOS (La1, 23-mar-25): 5.446.000 y 37%



ANIMACIÓN

- 1 LOS SIMPSONS (NEOX, 08-mar-25): 319.000 y 3%
- 2 LOS SIMPSONS (NEOX, 16-mar-25): 294.000 y 2,9%
- 3 LOS SIMPSONS (NEOX, 23-mar-25): 271.000 y 2,6%



LO MÁS VISTO POR CADENAS AUTONÓMICAS

TOP EMISIONES 1^{as} AUTONÓMICAS

CON SEGUNDAS RESIDENCIAS TOTALES



C.SUR (Andalucía)

- 1 NOTICIAS PROVINCIALES 2 (C.SUR, 17-mar-25): 395.000 y 15,6%
- 2 NOTICIAS 2 (C.SUR, 17-mar-25): 388.000 y 17,8%
- 3 COMETELO / PATATAS CON CALAMARES Y TORTILLITAS DE CAMARONES (C.SUR, 03-mar-25): 378.000 y 19,7%



ARAGON TV (Aragón)

- 1 ARAGON NOTICIAS 1 (ARAGON TV, 18-mar-25): 102.000 y 39,2%
- 2 ARAGON NOTICIAS 1 (ARAGON TV, 03-mar-25): 98.000 y 38,3%
- 3 ARAGON NOTICIAS 1 (ARAGON TV, 06-mar-25): 98.000 y 39,1%



TPA (Asturias)

- 1 TPA NOTICIAS 2 (TPA, 03-mar-25): 44.000 y 16,5%
- 2 EL PICU (TPA, 05-mar-25): 40.000 y 12%
- 3 EL TIEMPO 2 (TPA, 24-mar-25): 33.000 y 10%



IB3 (Balears)

- 1 EL TEMPS 2 (IB3, 04-mar-25): 40.000 y 13%
- 2 RUA DE PALMA (IB3, 02-mar-25): 37.000 y 16,8%
- 3 EL TEMPS 2 (IB3, 10-mar-25): 36.000 y 13,2%



TVCAN (Canarias)

- 1 GALA DRAG:CARNAVAL INTERNACIONAL (TVCAN, 07-mar-25): 137.000 y 27,2%
- 2 TELENOTICIAS (TVCAN, 04-mar-25): 102.000 y 23,2%
- 3 TELENOTICIAS FIN SE 2 (TVCAN, 02-mar-25): 88.000 y 15,1%



CMM (Castilla La Mancha)

- 1 NOTICIAS CASTILLA-LA MANCHA A LAS 2 (CMM, 11-mar-25): 70.000 y 17%
- 2 EN COMPAÑIA (CMM, 07-mar-25): 58.000 y 12,5%
- 3 NOTICIAS CASTILLA-LA MANCHA FIN DE SEMANA (CMM, 09-mar-25): 58.000 y 13,2%



TV3 (Cataluña)

- 1 TELENOTICIES VESPRES (TV3, 06-mar-25): 529.000 y 25,6%
- 2 TELENOTICIES VESPRES (TV3, 17-mar-25): 503.000 y 24,4%
- 3 TELENOTICIES MIGDIA (TV3, 21-mar-25): 503.000 y 34,8%



TVG (Galicia)

- 1 TELEXORNAL 1 (TVG, 06-mar-25): 119.000 y 19,3%
- 2 TELEXORNAL 1 (TVG, 10-mar-25): 114.000 y 19,8%
- 3 TELEXORNAL 1 (TVG, 18-mar-25): 114.000 y 18,3%



TELEMADRID (Madrid)

- 1 TELENOTICIAS 2 (TELEMADRID, 11-mar-25): 138.000 y 10,2%
- 2 MADRID DIRECTO (TELEMADRID, 10-mar-25): 134.000 y 11,5%
- 3 +TN (TELEMADRID, 11-mar-25): 132.000 y 11,6%



LA 7TV (Murcia)

- 1 LA 7 NOTICIAS (LA 7TV, 06-mar-25): 49.000 y 18%
- 2 LA 7 NOTICIAS 2 (LA 7TV, 06-mar-25): 43.000 y 10,8%
- 3 LA 7 NOTICIAS 2 (LA 7TV, 05-mar-25): 35.000 y 8,5%



ETB2 (País Vasco)

- 1 TELEBERRI 2 (ETB2, 24-mar-25): 174.000 y 26,6%
- 2 TELEBERRI 2 (ETB2, 17-mar-25): 147.000 y 22,5%
- 3 TELEBERRI 2 (ETB2, 19-mar-25): 143.000 y 22,7%



A PUNT (Valencia)

- 1 FALLES 2025:MASCLETA (A PUNT, 18-mar-25): 285.000 y 29%
- 2 FALLES 2025:MASCLETA (A PUNT, 19-mar-25): 261.000 y 31,1%
- 3 FALLES 2025:MASCLETA (A PUNT, 16-mar-25): 222.000 y 25,3%



LO MÁS VISTO POR TEMÁTICAS DE PAGO

CADENAS TEMÁTICAS PAGO



CINE

- 1 CINE / 007:QUANTUM OF SOLACE (STAR CHANNEL, 08-mar-25): 81.000 y 0,8%
- 2 CINE / EN BUSCA DEL ARCA PERDIDA (STAR CHANNEL, 22-mar-25): 76.000 y 0,8%
- 3 CINE / HARRY POTTER Y EL CALIZ DE FUEGO (WARNER TV, 30-mar-25): 75.000 y 0,8%



ENTRETENIMIENTO

- 1 PAREJA A LA PUJA / DESASTRE EN LAS VEGAS (AMC BREAK, 23-mar-25): 39.000 y 0,3%
- 2 LALIGA VS:LA FUERZA DE NUESTRO FUTBOL (LALIGA TV por M+, 03-mar-25): 35.000 y 0,3%
- 3 AVENTURA EN PELOTAS (DISCOVERY, 10-mar-25): 34.000 y 0,3%



SERIES

- 1 WILL TRENT (STAR CHANNEL, 26-mar-25): 65.000 y 0,5%
- 2 9-1-1 / BUCK,ACTUALLY (STAR CHANNEL, 31-mar-25): 64.000 y 0,5%
- 3 THE IRRATIONAL (STAR CHANNEL, 26-mar-25): 63.000 y 0,6%



INFORMACIÓN

- 1 RUEDA DE PRENSA DEPORTIVA / G.P.TAILANDIA (DAZN 1, 02-mar-25): 19.000 y 0,5%
- 2 RUEDA DE PRENSA DEPORTIVA / G.P.LAS AMERICAS (DAZN 1, 30-mar-25): 11.000 y 0,1%
- 3 FUGITIVOS:LA PACIENCIA DEL CAZADOR (ORIGINALES por M+, 16-mar-25): 6.000 y 0,1%



CULTURALES

- 1 LA NOCHE DE LOS OSCAR 2025 (MOVISTAR PLUS+, 02-mar-25): 42.000 y 0,8%
- 2 MINIPISOS ASOMBROSOS (DECASA, 30-mar-25): 40.000 y 0,5%
- 3 EN-PAPEL-ARTE (DECASA, 30-mar-25): 36.000 y 0,4%



DEPORTES

- 1 FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA / AT.MADRID-BARCELONA (DAZN LaLiga, 16-mar-25): 1.618.000 y 12%
- 2 FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE / R.MADRID-AT.MADRID (LIGA DE CAMPEONES por M+, 04-mar-25): 1.358.000 y 10,3%
- 3 PRORROGA FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE / AT.MADRID-R.MADRID (LIGA DE CAMPEONES por M+, 12-mar-25): 1.239.000 y 10,3%



ANIMACIÓN







- 1 LOS CASAGRANDES (NICKELODEON, 15-mar-25): 40.000 y 0,5%
- 2 DRAGON BALL Z KAI (COMEDY CENTRAL, 20-mar-25): 34.000 y 0,4%
- 3 FUTURAMA (COMEDY CENTRAL, 07-mar-25): 33.000 y 0,3%



GRUPOS EDITORIALES ABIERTO

**Atresmedia (6 cadenas en emisión)
ocupa el primer puesto en el ránking
por grupos editoriales con el 26,0% de cuota.**

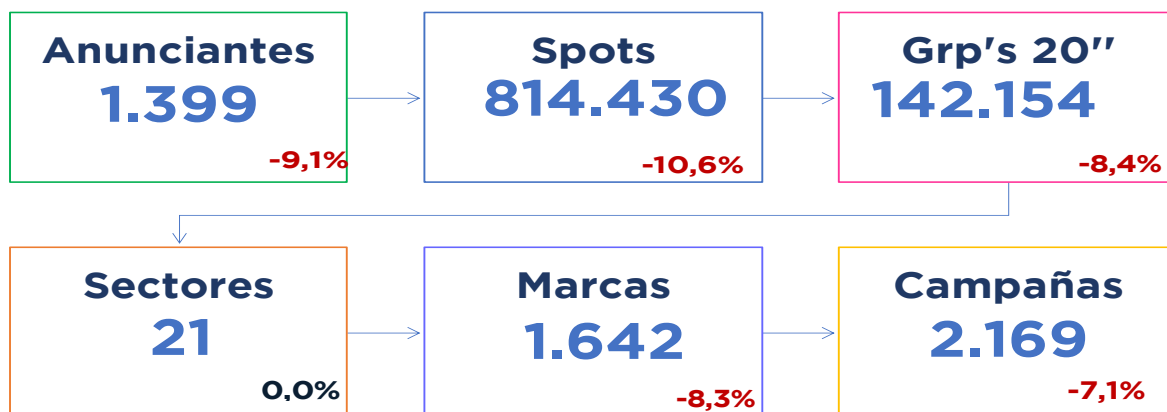
- ▶ MEDIASET (25,6%), con siete cadenas en emisión, se sitúa en segunda posición.
- ▶ GRUPO RTVE (15,3%), que incluye cinco cadenas, ocupa la tercera posición.
- ▶ Les siguen Grupo Squirrel Media (2,7%) con tres cadenas y Grupo Unidad Editorial (2,3%) con dos cadenas.

	Grupos Editoriales Abierto	Cuota	Espectadores únicos	Cob%
	ATRESMEDIA	26,0%	38,0 mill.	80,8%
	MEDIASET	25,6%	38,0 mill.	80,8%
	GRUPO RTVE	15,3%	37,4 mill.	79,4%
	FORTA	8,6%	27,7 mill.	59,0%
	GRUPO SQUIRREL MEDIA	2,7%	19,9 mill.	42,3%
	GRUPO UNIDAD EDITORIAL	2,3%	21,2 mill.	45,1%

MEDIASET: T5, CUATRO, FDF-T5, DIVINITY, ENERGY, BOING, BEMADtv / ATRESMEDIA: A3, LA SEXTA, NEOX, NOVA, MEGA, ATRESERIES. / RTVE: LA1, LA2, CLAN, TELEDEPORTE, 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 **-8,4%** y el número de campañas activas un **-7,1%**.



*Diferencias mar-25 vs. mar-24

El spot más visto corresponde a la campaña “ADIDAS” en La1, con 19 Grp's 20” (‘FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE’, 23 marzo).

Los primeros puestos por los distintos atributos publicitarios son:


- **CAMPAÑA:** “SECURITAS DIRECT/ALARMAS” con 2.012 Grp's 20”.
- **ANUNCIANTE:** “GALERIA DEL COLECCIONISTA con 5.041 Grp's 20”.
- **MARCA:** “GALERIA DEL COLECCIONISTA” con 5.041 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'')

	1	ADIDAS	19
	2	MC DONALD'S/BIG GOOD	18
	3	LOVESHOPPINGTV/PRESS&CL	16
	4	LOVESHOPPINGTV/PRESS&CL	15
	5	EL POZO/EXTRA TIERNOS	15

Total

814
Mil.


Top 5 Anunciantes (Grp's 20'')

	1	GALERIA DEL COLECCIONISTA	5.041
	2	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,	3.973
	3	MONDELEZ ESPAÑA SERVICES	2.511
	4	BDF NIVEA,S.A.	2.163
	5	SECURITAS SEG.ESPAÑA	2.086

Total

1.399


Top 5 Campañas (Grp's 20'')

	1	SECURITAS DIRECT/ALARMAS	2.012
	2	ALDI/SUPERMERCADO	1.949
	3	LIDL/SUPERMERCADO	1.871
	4	B.SABADELL/HIPOTECAS	1.685
	5	MUTUA MADRILEÑA/GAMA DE	1.637

Total

2.169


Top 5 Marcas (Grp's 20'')

	1	GALERIA DEL COLECCIONISTA	5.041
	2	NIVEA	2.163
	3	SECURITAS DIRECT	2.086
	4	MUTUA MADRILEÑA	2.024
	5	ALDI	1.949

Total

1.642

Top 5 Sectores (%Grp's 20'')

	1	DISTRIBUCION Y RESTAURACION	18%
	2	ALIMENTACION	14%
	3	BELLEZA E HIGIENE	12%
	4	FINANZAS Y SEGUROS	11%
	5	AUTOMOCION	6%

Total

21

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: marzo-2025

CONTÁCTENOS

BARLOVENTO COMUNICACIÓN

✉ blvcom@barloventocomunicacion.es

📞 91.446.17.57

🔔 Sigue a @BLVCOM en RRSS