

# **INFORME MENSUAL DEL COMPORTAMIENTO DE LOS ESPECTADORES EN TELEVISIÓN**

**Enero 2024**



**BARLOVENTO  
COMUNICACIÓN**

CONSULTORÍA AUDIOVISUAL Y DIGITAL

# Índice

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

# Titulares

- ▶ **ESPECTADORES ÚNICOS TOTALES:** Los Espectadores Únicos acumulados en el mes alcanzan la cifra de 43,5 millones ( el 93,4 % de la población).
- ▶ **ESPECTADORES ÚNICOS DIARIOS:** 28,9 millones de españoles ven cada día la televisión al menos un minuto ( el 62,2 % de la población).
- ▶ **TOTAL CONSUMO DE TELEVISOR (TRADICIONAL + HÍBRIDO):** Se mantiene el tiempo del Total Consumo del Televisor, 4 HORAS y 4 MINUTOS por persona/día.
- ▶ **CONSUMO TV TRADICIONAL:** El consumo de Televisión Tradicional, 3 HORAS Y 9 MINUTOS por persona /día, baja el 6 % vs año anterior (- 11 minutos).
- ▶ **CONSUMO HÍBRIDO:** Se repite el récord histórico mensual de Consumo Híbrido (Otros usos del Televisor): 54 MINUTOS por persona/día ( + 23 %).
- ▶ **CONSUMO HÍBRIDO EXCLUSIVO:** La audiencia exclusiva de CONSUMO HÍBRIDO, es decir, el número de personas que usa diariamente el televisor para otra actividad diferente a ver la televisión tradicional es de 2.842.000 espectadores.
- ▶ **CONSUMO TV CONECTADA:** El consumo de TV conectada (streaming y video online) se estima en 72'. Netflix es la plataforma más vista de la CTV.
- ▶ **TOP 3 POR GRUPOS EDITORIALES:** ATRESMEDIA es el grupo líder con el 27,0 %. Le siguen MEDIASET 25,2 % y el grupo RTVE con el 15,7%.

- ▶ **TOP 3 CADENAS TEMÁTICAS DE PAGO:** La TV de pago suma el 10,8 % de cuota de pantalla. Con el siguiente top 3: Dazn La Liga (0,4 %), La LigaTV por Movistar+ (0,4 %) y Fox con el 0,3 %.
- ▶ **"EMISIÓN MÁS VISTA DEL MES:** La emisión más vista del mes corresponde a PRORROGA FUTBOL:C.REY / AT.MADRID-R.MADRID (La1): audiencia media 4.992.000 espectadores y 40,8 % de cuota de pantalla.
- ▶ **MINUTO MÁS VISTO DEL MES:** El minuto de oro del mes se produjo el 18 de enero a las 23:17h: Prórroga At. Madrid-Real Madrid, 5,4 millones de espectadores.
- ▶ **INFORMATIVOS MÁS VISTOS:** Los informativos de Antena 3 (2.152.000 de audiencia media y 18,7 % de cuota) son los más vistos desde hace 4 años y dos meses de forma ininterrumpida.
- ▶ **PRESIÓN PUBLICITARIA:** Aumentan la presión publicitaria de GRPs (148.880) en + 8,6 % y el número de campañas activas ( 2.048 ) un 4,4%.

# Visión Global

## ESPECTADORES ÚNICOS

ACUMULADO MENSUAL

**43,5** Millones

Cobertura mes

**93,4** %

PROMEDIO DIARIO

**28,9** Millones

Cobertura día

**62,2** %

ene-24



Cadena líder

**A3**

13,0%

## RÁNKING CADENAS

## CONSUMO TELEVISIÓN

**304'**  
espectador/día

-7' -2%  
\*Dif. ene-24 vs. ene-23

**189'**  
persona/día

-11' -6%  
\*Dif. ene-24 vs. ene-23

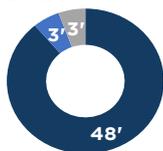


## OTROS USOS TELEVISOR

**54'**  
persona/día

+10' 23%  
\*Dif. ene-24 vs. ene-23

INTERNET PLAY OTROS



## TIEMPO TOTAL USO TELEVISOR (televisión tradicional+otros usos):

**4h:04'**  
persona/día

\*Dif. ene-24 vs. ene-23

**5h:57'**  
espectador/día

+4' 1%

**Temáticas Pago -> 10,8% (+0,1)**

\*Dif. ene-24 vs. ene-23

## EMISIÓN MÁS VISTA

La1

PRORROGA FUTBOL:C.REY / AT.MADRID-R.MADRID

**5 millones y 40,8%**

MINUTO MÁS VISTO DEL MES

**5,4 millones**

PRORROGA FUTBOL:C.REY / AT.MADRID-R.MADRID

La1, 18-ene, 23:17h



**BARLOVENTO  
COMUNICACIÓN**

CONSULTORÍA AUDIOVISUAL Y DIGITAL

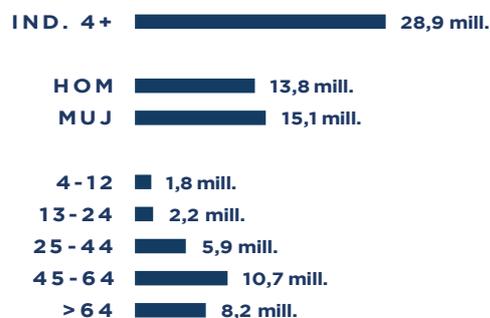
# ESPECTADORES ÚNICOS

Los ESPECTADORES ÚNICOS acumulados en el mes alcanzan la cifra de 43,5 millones, que representa el 93,4% de la población, que sí contacta con el medio televisivo en enero 2024.

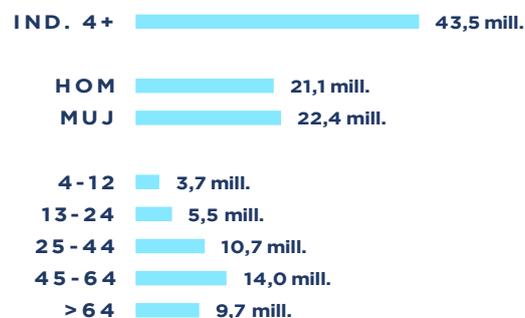
28,9 millones de españoles ven cada día la televisión al menos un minuto, es decir, el 62,2% de la población.

Por el contrario, hay 3,0 millones de “telefónicos”, el 6% de la población, que no ha visto en ningún momento la televisión este mes.

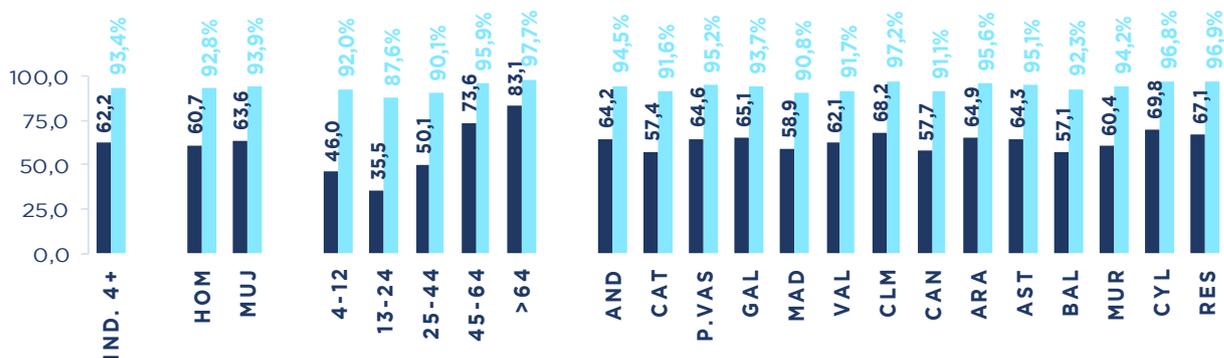
## ESPECTADORES ÚNICOS (millones) DIARIOS



## ESPECTADORES ÚNICOS (millones) EN EL MES



## COBERTURA POR GRUPOS POBLACIÓN DIARIOS / EN EL MES

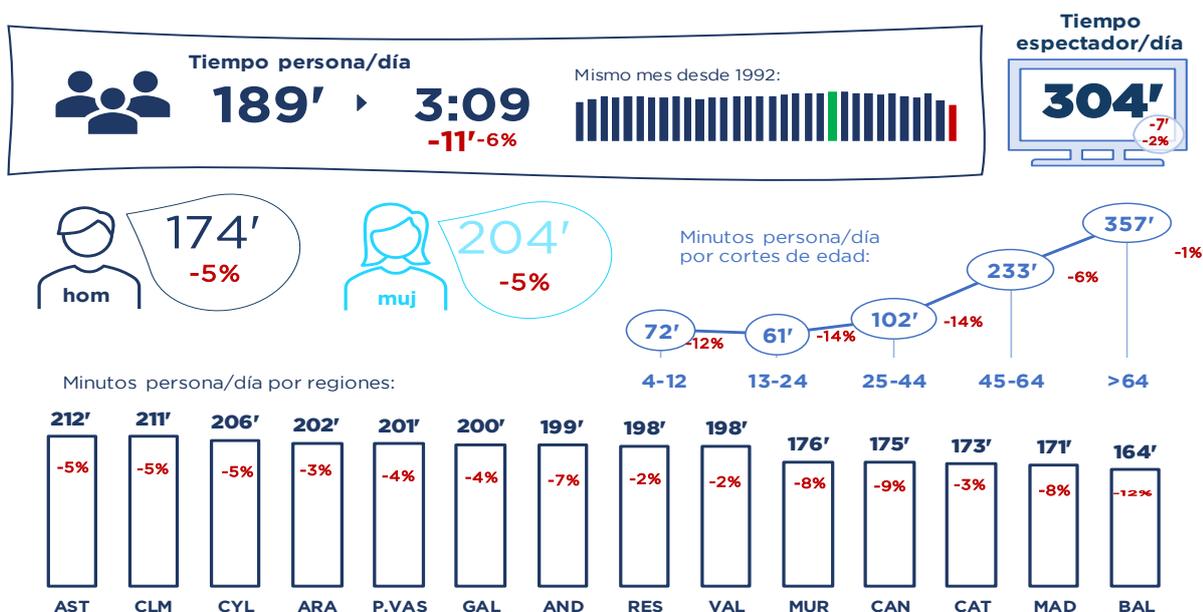


# CONSUMO TV

El **tiempo de consumo diario por espectador** (sobre los que encienden/ven la televisión cada día) es de **304 minutos** ( -7' que el mes de noviembre del año pasado).

Cada persona (sobre el universo de población de 46,6 millones) ha dedicado un promedio de **3 horas y 09 minutos** al día a ver la televisión tradicional este mes, lo que supone **-11' (-6%)** con respecto al mes de enero-23.

Los grupos sociodemográficos que más tiempo consumen televisión (persona/día) son las mujeres (204') y los mayores de 64 años (357') y, por regiones, Asturias (212'), Castilla La Mancha (211') y Castilla León (206').



\*Diferencias ene-24 vs. ene-23

# TOTAL USO TELEVISOR

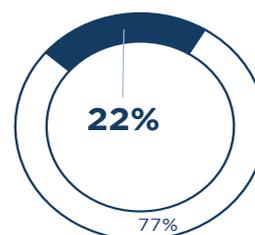
**El tiempo total de uso del televisor (tradicional + otros usos) es de 4h:04m por persona al día y de 5h:57m por espectador al día**

## TIEMPO DE USO DEL TELEVISOR PERSONA/DÍA POR SEGMENTOS POBLACIONALES

TARGET	TIEMPO PERSONA/DÍA	*Dif. ene-24 vs. ene-23	
Total Individuos 4+	4:04	0'	0%
Hombres	3:51	+1'	0%
Mujeres	4:16	-1'	0%
4-12	2:13	-5'	-4%
13-24	1:40	-4'	-4%
25-44	2:55	-5'	-3%
45-64	4:53	0'	0%
>64	6:27	+6'	2%
Andalucía	4:15	-2'	-1%
Cataluña	3:55	+2'	1%
País Vasco	4:00	-5'	-2%
Galicia	3:56	+3'	1%
Madrid	3:57	-5'	-2%
C. Valenciana	4:13	+3'	1%
Castilla La Mancha	4:24	-6'	-2%
Canarias	3:47	0'	0%
Aragón	4:15	+5'	2%
Asturias	4:05	-2'	-1%
Baleares	3:34	-12'	-5%
Murcia	3:59	-3'	-1%
Castilla León	4:08	+2'	1%
Resto	4:07	+7'	3%

### Tiempo total uso televisor

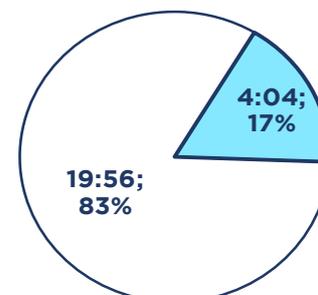
- Ver la televisión tradicional
- Otros usos televisor



En el mes de noviembre 2023 el tiempo total de uso del televisor por persona al día es de **4:04**, que sobre las 24 horas del día, supone el 17% del total.

### Tiempo total uso televisor sobre el total del día

- Usando el televisor
- Resto del día



# OTROS USOS TELEVISOR

## REPITE MÁXIMO MENSUAL

El promedio de los “Otros Usos del Televisor” es de **54 minutos por persona al día, +10' (23%) que en enero-23.**

El 22% del total uso del televisor es para “Otros Usos” diferentes a ver la televisión convencional, es decir: Plataformas de streaming y plataformas de vídeo, Contenidos grabados, Juegos, Radio...

La audiencia exclusiva de “Otros Usos”, es decir, el número de personas que usa diariamente el televisor para otra actividad diferente a ver la televisión tradicional es de 2.447.000 espectadores.



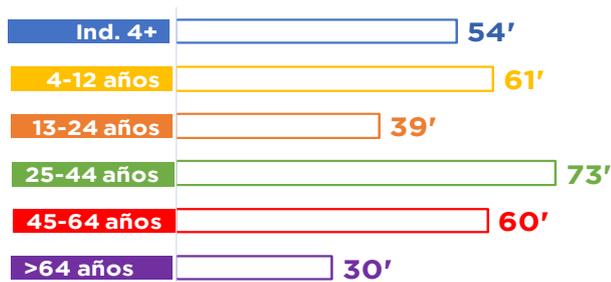
Streaming y consumo de video cuyo origen es Internet, ejemplo YouTube.

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

Videjuego y Radio TDT.

### Tiempo promedio consumo “Otros usos televisor” por grupos de edad

Los grupos de edad que más tiempo dedican a los “Otros Usos del Televisor” son **los individuos de 25 a 44 años (73')** y los **niños de 4 a 12 años (61')**.



# RÁNKING CADENAS ABIERTO

**Antena 3 (13,0%) líder  
durante 2 años y 3 meses consecutivos.**

**Los espectadores únicos del total de las cadenas  
en abierto son 43,2 millones, el 93% de cobertura.**

- ▶ La1 (10,4%), en segunda posición, es la cadena que más crece y logra su mejor enero de los últimos seis años.
- ▶ En tercera posición se sitúa T5 (9,9%), con el enero de menor cuota de su historia.
- ▶ En cuarto lugar, AUTONÓMICAS (8,3%).
- ▶ En quinta posición, LA SEXTA (6,3%),
- ▶ Les siguen CUATRO (5,5%), La2 (2,8%), FDF (2,7%), ENERGY (2,7%) y NEOX (2%), para completar la tabla de las diez primeras.

El conjunto de las más de 80 cadenas que conforman las **Temáticas de Pago (10,8%)** se analizan en un epígrafe independiente.



# RÁNKING

## CADENAS ABIERTO

RNK		Cuota	*Dif. ene-24 vs. ene-23	Espectadores Únicos	Cob%
1	A3	13,0%	-1,2	34,5 mill.	73,9%
2	La1	10,4%	+1,0	★ 36,1 mill.	77,4%
3	T5	9,9%	-0,6	32,3 mill.	69,3%
4	AUT	8,3%	-0,6	29,2 mill.	62,6%
5	LA SEXTA	6,3%	+0,3	31,8 mill.	68,2%
6	CUATRO	5,5%	+0,3	32,8 mill.	70,2%
7	La2	2,8%	-0,1	28,8 mill.	61,8%
8	FDF	2,7%	+0,3	20,2 mill.	43,2%
9	ENERGY	2,7%	-0,3	15,4 mill.	33,0%
10	NEOX	2,0%	0,0	20,1 mill.	43,2%
11	NOVA	2,0%	0,0	11,8 mill.	25,2%
12	DIVINITY	1,9%	-0,3	14,4 mill.	30,8%
13	TRECE	1,9%	-0,3	15,4 mill.	33,1%
14	ATRESERIES	1,9%	+0,2	14,6 mill.	31,3%
15	MEGA	1,8%	+0,6	17,4 mill.	37,3%
16	BEMADtv	1,7%	+0,6	17,8 mill.	38,2%
17	DMAX	1,6%	0,0	18,0 mill.	38,5%
18	PARAMOUNT NETWORK	1,5%	+0,3	17,2 mill.	37,0%
19	DKISS	1,3%	+0,2	12,7 mill.	27,2%
20	TEN	1,2%	+0,5	10,2 mill.	21,9%
21	24H	1,1%	+0,1	17,2 mill.	36,9%
22	GOL PLAY	1,0%	+0,1	14,9 mill.	31,9%
23	CLAN	0,9%	0,0	13,2 mill.	28,4%
24	BOING	0,8%	0,0	11,4 mill.	24,5%
25	DISNEY CHANNEL	0,7%	0,0	9,8 mill.	21,0%
26	REAL MADRID HD	0,6%	+0,1	10,6 mill.	22,7%
27	TELEDEPORTE	0,5%	-0,1	14,3 mill.	30,7%
28	BOM Cine	0,3%	-0,1	5,8 mill.	12,4%
29	AUT PRIV	0,2%	-0,2	4,8 mill.	10,3%



# LIDERAZGOS DEMOGRÁFICOS

- ▶ **Antena 3 lidera en ambos sexos y en mayores de 45 años**
- ▶ **Boing líder en niños de 4 a 12 años.**
- ▶ **La1 líder en jóvenes de 13 a 24 años.**
- ▶ **Telecinco líder en 25 a 44 años.**

Por regiones Antena 3 es la cadena líder en Andalucía, Aragón, Baleares, C. Valenciana, Canarias, Castilla La Mancha, Castilla León, Galicia, Murcia y Resto. Por su parte, La1 es la cadena más vista en Madrid, mientras que TV3 se mantiene como la cadena más vista en Cataluña.

Por franjas horarias, Antena 3 lidera en la sobremesa, la tarde y “prime-time”, mientras que La1 es la opción más vista en madrugada y Telecinco en la mañana y “late-night”.

LIDERAZGOS CUOTAS TARGETS			
Targets	LÍDER	2ª OPCIÓN	3ª OPCIÓN
Ind. 4+ (inv)	A3	La1	T5
HOM	A3	La1	LA SEXTA
MUJ	A3	T5	La1
4-12	BOING	A3	DISNEY CHANNEL
13-24	La1	A3	T5
25-44	T5	A3	La1
45-64	A3	La1	T5
>64	A3	La1	T5
T.COMERCIAL	T5	A3	La1
ANDALUCIA	A3	T5	C.SUR
CATALUÑA	TV3	A3	La1
PAÍS VASCO	T5	La1	A3
GALICIA	A3	TVG	La1
MADRID	La1	A3	T5
C. VALENCIANA	A3	La1	T5
CASTILLA LA MANCHA	A3	La1	T5
CANARIAS	A3	T5	La1
ARAGÓN	A3	ARAGON TV	La1
ASTURIAS	T5	A3	La1
BALEARES	A3	T5	La1
MURCIA	A3	La1	T5
CASTILLA LEÓN	A3	La1	T5
RESTO	A3	La1	T5

## CADENA LÍDER FRANJAS HORARIAS

MAÑANA	SOBREMESA	TARDE
T5	A3	A3
PRIME-TIME	LATE-NIGHT	MADRUGADA
A3	T5	La1

## CADENA LÍDER DÍAS DE LA SEMANA

LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM
A3						

## CADENA LÍDER DÍA A DÍA



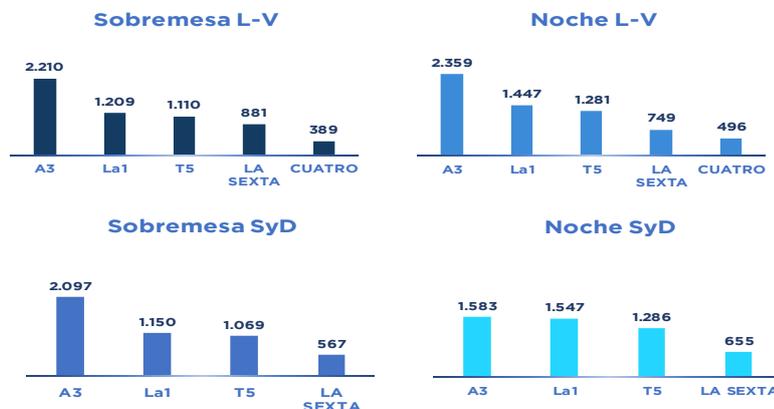
# INFORMATIVOS DIARIOS

**Los informativos de Antena 3 (2.152.000 de audiencia media y 18,7% de cuota) son los más vistos desde hace 4 años y 2 meses consecutivos,** en el promedio de la audiencia media de las principales ediciones de sobremesa y noche.

Los informativos de La1 (1.327.000 de audiencia media y 11,4% de cuota) son la segunda opción más vista y los de T5 (1.189.000 de audiencia media y 10,3% de cuota) los terceros.

Día semana	Cadena	Nº Emis.	AM(000)	Cuota	ESPECTADORES ÚNICOS	Cobertura
Lunes a Domingo	A3	62	2.152	18,7%	25,0 Mill.	54%
	La1	62	1.327	11,4%	25,8 Mill.	55%
	T5	62	1.189	10,3%	19,3 Mill.	41%
	LA SEXTA	62	746	7,5%	18,8 Mill.	40%
	CUATRO	6	444	4,9%	4,1 Mill.	9%
Lunes a Viernes	A3	46	2.283	19,7%	21,9 Mill.	47%
	La1	46	1.328	11,3%	22,1 Mill.	47%
	T5	46	1.196	10,3%	16,6 Mill.	36%
	LA SEXTA	46	806	7,8%	15,4 Mill.	33%
	CUATRO	6	444	4,9%	4,1 Mill.	9%
Sábado y Domingo	A3	16	1.833	16,1%	16,0 Mill.	34%
	La1	16	1.322	11,6%	17,3 Mill.	37%
	T5	16	1.169	10,4%	11,6 Mill.	25%
	LA SEXTA	16	609	6,6%	11,3 Mill.	24%

RESULTADOS POR EDICIONES  
AUDIENCIA MEDIA (000)



# CADENAS AUTONÓMICAS

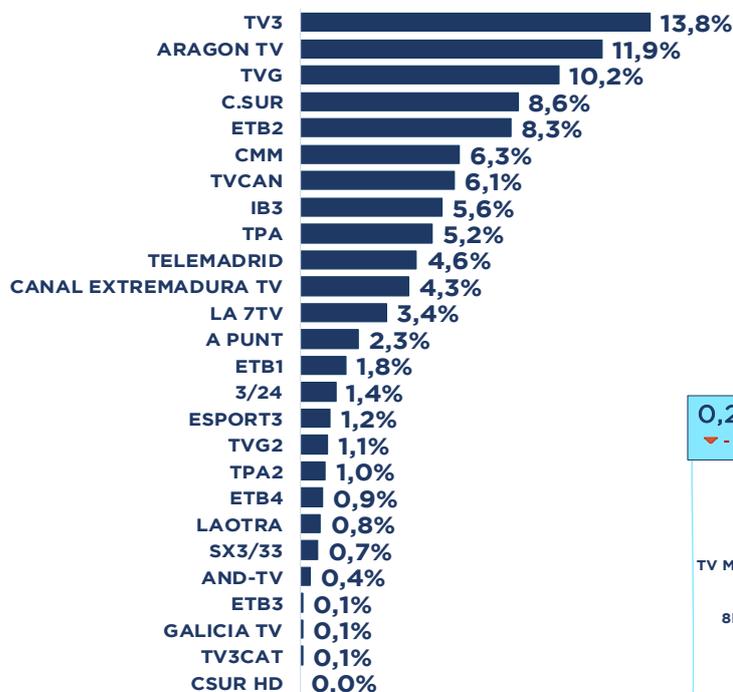
\*Desde enero 2023 se ofrece el dato de audiencia con segundas residencias totales.

**El conjunto de cadenas Autonómicas promedia el 8,3 % de cuota de pantalla.**

**El número de espectadores únicos acumulados es de 29,2 millones, el 62,6 % de cobertura.**

La cadena autonómica con mayor cuota este mes es TV3 (13,8%), ARAGON TV (11,9%), TVG (10,2%), C.SUR (8,6%), ETB2 (8,3%), CMM (6,3%), TVCAN (6,1%), IB3 (5,6%), TPA (5,2%) y TELEMADRID (4,6%), entre las 10 primeras.

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

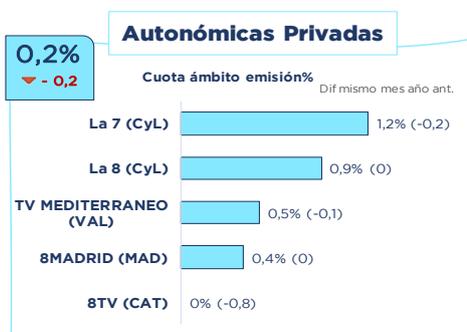


★ Aragón TV (Aragón): Mejor mes de enero de su historia.

★ IB3 (Baleares) : Mejor mes de enero desde 2015.

★ CMM (Castilla La Mancha): Mejor mes de enero desde 2021.

★ TVCAN (Canarias): Mejor mes de enero desde 2021.



# CADENAS AUTONÓMICAS PÚBLICAS

## CUOTA % Y ESPECTADORES ÚNICOS EN EL MES POR REGIONES



### Andalucía

	cuota	ESPEC. ÚNICOS	Cob%
<b>C.SUR</b>	8,6%	→ 5,6 Mill.	67,4%
<b>AND-TV</b>	0,4%	→ 2,8 Mill.	33,1%



### Aragón

	cuota	ESPEC. ÚNICOS	Cob%
<b>ARA TV</b>	11,9%	→ 0,9 Mill.	73,7%



### Asturias

	cuota	ESPEC. ÚNICOS	Cob%
<b>TPA</b>	5,2%	→ 0,6 Mill.	56,3%
<b>TPA2</b>	1,0%	→ 0,4 Mill.	38,4%



### Baleares

	cuota	ESPEC. ÚNICOS	Cob%
<b>IB3</b>	5,6%	→ 0,6 Mill.	52,2%



### Canarias

	cuota	ESPEC. ÚNICOS	Cob%
<b>TVCAN</b>	6,1%	→ 1,4 Mill.	62,5%



### Castilla La Mancha

	cuota	ESPEC. ÚNICOS	Cob%
<b>CMM</b>	6,3%	→ 1,4 Mill.	69,1%



### Cataluña

	cuota	ESPEC. ÚNICOS	Cob%
<b>TV3</b>	13,8%	→ 4,3 Mill.	57,1%
<b>SX3/33</b>	0,7%	→ 2,0 Mill.	26,6%
<b>3/24</b>	1,4%	→ 2,5 Mill.	33,2%
<b>ESPORT3</b>	1,2%	→ 2,1 Mill.	28,1%
<b>TV3CAT</b>	0,1%	→ 0,4 Mill.	5,3%



### Extremadura

	cuota	ESPEC. ÚNICOS	Cob%
<b>C. EXT</b>	4,3%	→ 0,7 Mill.	66,3%



### Galicia

	cuota	ESPEC. ÚNICOS	Cob%
<b>TVG</b>	10,2%	→ 1,8 Mill.	68,3%
<b>TVG2</b>	1,1%	→ 1,2 Mill.	46,9%
<b>GAL. TV</b>	0,1%	→ 0,0 Mill.	1,8%



### Madrid

	cuota	ESPEC. ÚNICOS	Cob%
<b>TELEMADRID</b>	4,6%	→ 3,7 Mill.	54,3%
<b>LAOTRA</b>	0,8%	→ 2,4 Mill.	35,1%



### Murcia

	cuota	ESPEC. ÚNICOS	Cob%
<b>LA 7TV</b>	3,4%	→ 0,9 Mill.	57,1%



### Valencia

	cuota	ESPEC. ÚNICOS	Cob%
<b>A PUNT</b>	2,3%	→ 2,2 Mill.	43,8%



### País Vasco

	cuota	ESPEC. ÚNICOS	Cob%
<b>ETB1</b>	1,8%	→ 1,0 Mill.	49,1%
<b>ETB2</b>	8,3%	→ 1,5 Mill.	70,7%
<b>ETB3</b>	0,1%	→ 0,4 Mill.	19,0%
<b>ETB4</b>	0,9%	→ 0,8 Mill.	37,1%



# INFORMATIVOS AUTONÓMICAS

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

	Cuota% en ámbito emisión		Espectadores Únicos (000)	Cob%
▶ TV3	23,6%	→	3.442	45,2%
▶ ARAGON TV	23,4%	→	680	52,9%
▶ ETB2	18,9%	→	1.046	49,1%
▶ TVG	13,2%	→	1.265	48,0%
▶ CMM	10,9%	→	775	38,6%
▶ TVCAN	10,9%	→	839	37,1%
▶ IB3	10,5%	→	407	33,0%
▶ C.SUR	9,8%	→	3.198	38,3%
▶ TPA	9,6%	→	373	38,1%
▶ TELEMADRID	7,7%	→	1.866	27,7%
▶ LA 7TV	7,4%	→	501	33,3%
▶ A PUNT	4,4%	→	1.138	22,6%



A PUNT



ARAGON TV



C.SUR



CMM



ETB2



IB3



La 7 TV Murcia



TELEMADRID



TPA



TV3



TVCAN



TVG



# RÁNKING TEMÁTICAS PAGO

**Las Temáticas de Pago firman el 10,8%.  
Los espectadores únicos ascienden a 21,3 millones,  
el 45,7% de cobertura poblacional.**

El ranking de cadenas de este grupo de cadenas está conformado por DAZN LaLiga (0,4%), LALIGA TV por M+ (0,4%), FOX (0,3%), CANAL HOLLYWOOD (0,2%), MOVISTAR PLUS+ (0,2%), AXN (0,2%), WARNER TV (0,2%), CANAL HISTORIA (0,2%), EUROSPORT (0,2%) y CALLE 13 (0,2%).

Rnk		Cuota	Dif Y/Y	Espect. Únicos	Cob%
	<b>TEMATICAS PAGO</b>	<b>10,8%</b>	<b>+0,1</b>	<b>21,3 mill.</b>	<b>45,7%</b>
1	DAZN LaLiga	0,4%	0,0	4,9 mill.	10,6%
2	LALIGA TV por M+	0,4%	+0,1	5,0 mill.	10,8%
3	FOX	0,3%	0,0	5,0 mill.	10,7%
4	CANAL HOLLYWOOD	0,2%	0,0	4,9 mill.	10,5%
5	MOVISTAR PLUS+	0,2%	-	4,4 mill.	9,4%
6	AXN	0,2%	-0,1	4,5 mill.	9,7%
7	WARNER TV	0,2%	-0,1	5,0 mill.	10,7%
8	CANAL HISTORIA	0,2%	+0,1	3,3 mill.	7,0%
9	EUROSPORT	0,2%	+0,1	2,9 mill.	6,3%
10	CALLE 13	0,2%	0,0	3,8 mill.	8,2%
11	LALIGA TV 3 por M+	0,2%	+0,2	3,0 mill.	6,4%
12	COMEDY CENTRAL	0,1%	-0,1	4,7 mill.	10,0%
13	TCM	0,1%	0,0	4,4 mill.	9,4%
14	VAMOS por M+	0,1%	0,0	3,9 mill.	8,3%
15	NATIONAL GEOGRAPHIC	0,1%	0,0	3,0 mill.	6,4%
16	DISCOVERY	0,1%	0,0	2,6 mill.	5,7%
17	AMC	0,1%	0,0	2,8 mill.	6,0%
18	COSMO	0,1%	0,0	3,7 mill.	7,9%
19	CANAL COCINA	0,1%	0,0	3,0 mill.	6,4%
20	SYFY	0,1%	0,0	3,3 mill.	7,1%
21	AMC CRIME	0,1%	0,0	1,0 mill.	2,1%
22	AMC BREAK	0,1%	0,0	1,7 mill.	3,7%
23	CINE por M+	0,1%	+0,1	2,7 mill.	5,9%
24	SOMOS	0,1%	-0,1	1,5 mill.	3,3%
25	DECASA	0,1%	0,0	2,4 mill.	5,1%



# GRUPOS TEMÁTICAS PAGO

	Ránking grupos editoriales de Pago	Cuota	Espect. Únicos	Cob%
①	MOVISTAR	1,6%	10,9 Mill.	23,3%
②	AMC NETWORKS INTERNATIONAL SOUTHE	1,2%	9,7 Mill.	20,7%
③	DAZN	0,5%	5,5 Mill.	11,7%
④	FOX INTERNATIONAL CHANNELS	0,5%	7,0 Mill.	14,9%
⑤	DISCOVERY NETWORKS	0,3%	5,2 Mill.	11,1%
⑥	TURNER	0,3%	6,6 Mill.	14,2%
⑦	SONY PICTURES TELEVISION INTERNATIONAL	0,3%	5,2 Mill.	11,2%
⑧	UNIVERSAL NETWORKS INTERNATIONAL	0,3%	5,2 Mill.	11,1%
⑨	VIACOM	0,2%	5,8 Mill.	12,5%

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

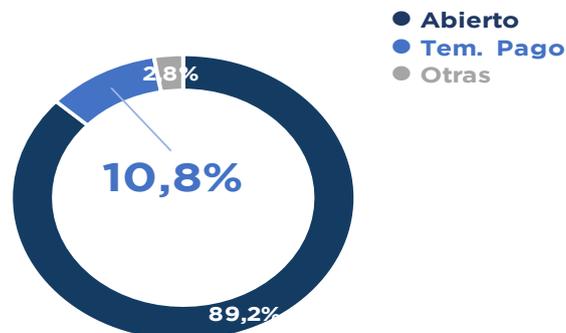
El consumo a través de la **TV de Pago** representa el **29,2%** del total.

De todo el consumo televisivo en la modalidad de Pago, el **40,5%** corresponde a cadenas exclusivas de TV de Pago y el restante **59,5%** 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



**BARLOVENTO  
COMUNICACIÓN**

CONSULTORÍA AUDIOVISUAL Y DIGITAL

# EMISIONES MÁS VISTAS

La emisión más vista del mes corresponde a  
**PRORROGA FUTBOL:C.REY / AT.MADRID-R.MADRID (La1):**  
4.992.000 y 40,8%

**\*(sin tener en cuenta las emisiones en simulcast)**

RNK	Título/Descripción	Cadena	Fecha	Cuota	AUDIENCIA MEDIA (000)	ESPECT. ÚNICOS
1	PRORROGA FUTBOL:C.REY / AT.MADRID-R.MADRID	La1	18-ene-24	40,8%	4.992	6,6 mill.
2	FUTBOL:COPA DEL REY / AT.MADRID-R.MADRID	La1	18-ene-24	32,0%	4.771	9,2 mill.
3	PRORROGA FUTBOL:C.REY / ATH.BILBAO-BARCELONA	La1	24-ene-24	38,0%	4.522	6,1 mill.
4	FUTBOL:COPA DEL REY / ATH.BILBAO-BARCELONA	La1	24-ene-24	28,8%	4.152	9,0 mill.
5	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	29-ene-24	19,6%	2.673	4,1 mill.
6	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	08-ene-24	18,7%	2.603	4,1 mill.
7	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	19-ene-24	20,5%	2.590	3,9 mill.
8	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	15-ene-24	19,0%	2.585	4,1 mill.
9	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	30-ene-24	19,4%	2.567	4,1 mill.
10	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	31-ene-24	19,6%	2.563	4,1 mill.
11	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	02-ene-24	19,5%	2.560	3,9 mill.
12	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	25-ene-24	19,5%	2.517	3,9 mill.
13	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	09-ene-24	18,0%	2.469	4,1 mill.
14	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	24-ene-24	18,3%	2.461	4,1 mill.
15	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	04-ene-24	22,9%	2.445	3,6 mill.
16	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	22-ene-24	18,1%	2.445	3,8 mill.
17	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	17-ene-24	18,2%	2.430	4,0 mill.
18	ANTENA 3 NOTICIAS 1 FIN DE SEMANA	A3	20-ene-24	24,1%	2.429	3,7 mill.
19	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	19-ene-24	22,7%	2.416	3,7 mill.
20	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	23-ene-24	18,3%	2.392	4,2 mill.
21	FUTBOL:COPA DEL REY / ARANDINA-R.MADRID	La1	06-ene-24	18,5%	2.388	6,4 mill.
22	EL HORMIGUERO / CARLOS SAINZ	A3	30-ene-24	17,2%	2.367	4,6 mill.
23	PASAPALABRA	A3	22-ene-24	20,2%	2.364	4,5 mill.
24	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	16-ene-24	17,4%	2.361	4,0 mill.
25	EL HORMIGUERO / SOFIA VERGARA	A3	08-ene-24	17,1%	2.357	5,1 mill.



# LO MÁS VISTO POR GÉNEROS PROGRAMACIÓN

## CADENAS ABIERTO



### CINE

- 1 CINE / CODA(2020) (La1, 01-ene-24): 1.665.000 y 13,4%
- 2 SESION DE TARDE / EL VERANO DE SUS VIDAS (La1, 14-ene-24): 1.540.000 y 14%
- 3 PELICULA DE LA SEMANA / TOMB RAIDER (La1, 14-ene-24): 1.536.000 y 12,2%



### ENTRETENIMIENTO

- 1 EL HORMIGUERO / CARLOS SAINZ (A3, 30-ene-24): 2.367.000 y 17,2%
- 2 PASAPALABRA (A3, 22-ene-24): 2.364.000 y 20,2%
- 3 EL HORMIGUERO / SOFIA VERGARA (A3, 08-ene-24): 2.357.000 y 17,1%



### SERIES

- 1 LA LEY DEL MAR (La1, 21-ene-24): 1.544.000 y 13,1%
- 2 ENTRE TIERRAS (A3, 11-ene-24): 1.479.000 y 14,5%
- 3 ZORRO (La1, 28-ene-24): 1.478.000 y 12,8%



### INFORMACIÓN

- 1 ANTENA 3 NOTICIAS 2 (A3, 29-ene-24): 2.673.000 y 19,6%
- 2 ANTENA 3 NOTICIAS 2 (A3, 08-ene-24): 2.603.000 y 18,7%
- 3 ANTENA 3 NOTICIAS 2 (A3, 19-ene-24): 2.590.000 y 20,5%



### CULTURALES

- 1 CINE DE BARRIO PRESENTACION / CATETO A BABOR (La1, 13-ene-24): 1.203.000 y 11,8%
- 2 CINE DE BARRIO PRESENTACION / UN RAYO DE LUZ (La1, 06-ene-24): 1.143.000 y 10,8%
- 3 COCINA ABIERTA DE KARLOS ARGUIÑANO / SUQUET DE RAPE (A3, 19-ene-24): 1.124.000 y 19,2%



### DEPORTES

- 1 PRORROGA FUTBOL:C.REY / AT.MADRID-R.MADRID (La1, 18-ene-24): 4.992.000 y 40,8%
- 2 FUTBOL:COPA DEL REY / AT.MADRID-R.MADRID (La1, 18-ene-24): 4.771.000 y 32%
- 3 PRORROGA FUTBOL:C.REY / ATH.BILBAO-BARCELONA (La1, 24-ene-24): 4.522.000 y 38%



### ANIMACIÓN

- 1 LOS SIMPSONS (NEOX, 22-ene-24): 318.000 y 3,1%
- 2 LOS SIMPSONS (NEOX, 29-ene-24): 317.000 y 3%
- 3 LOS SIMPSONS (NEOX, 21-ene-24): 306.000 y 3%



# LO MÁS VISTO POR GÉNEROS PROGRAMACIÓN

## CADENAS TEMÁTICAS PAGO



### CINE

- 1 CINE / THE EQUALIZER:EL PROTECTOR (FOX, 01-ene-24): 126.000 y 0,9%
- 2 CINE / VENGADORES:LA ERA DE ULTRON (FOX, 06-ene-24): 104.000 y 0,9%
- 3 CINE X2 / UN ESPÍA Y MEDIO (AXN, 13-ene-24): 92.000 y 0,8%



### ENTRETENIMIENTO

- 1 PAREJA A LA PUJA / NO HAY APUESTA SEGURA (AMC BREAK, 14-ene-24): 50.000 y 0,7%
- 2 PAREJA A LA PUJA / JAQUE MATE (AMC BREAK, 14-ene-24): 44.000 y 0,6%
- 3 PAREJA A LA PUJA / PUJAR O MORIR (AMC BREAK, 14-ene-24): 41.000 y 0,7%



### SERIES

- 1 THE ENDGAME (FOX, 09-ene-24): 71.000 y 0,5%
- 2 THE IRRATIONAL (FOX, 08-ene-24): 67.000 y 0,5%
- 3 THE ENDGAME (FOX, 09-ene-24): 64.000 y 0,6%



### INFORMACIÓN

- 1 FUGITIVOS:LA PACIENCIA DEL CAZADOR (SUSPENSE por M+, 21-ene-24): 3.000 y 0%
- 2 EL DEBATE CONVERSA / MAITE ARALUCE (ENFAMILIA, 19-ene-24): 1.000 y 0%
- 3 EL DEBATE CONVERSA / MAITE ARALUCE (ENFAMILIA, 26-ene-24): 1.000 y 0%



### CULTURALES

- 1 DECOD3D / DESCIFRANDO A BENZEMA (DAZN LaLiga, 21-ene-24): 82.000 y 0,7%
- 2 LOS ULTIMOS DIAS DE POMPEYA (CANAL HISTORIA, 28-ene-24): 56.000 y 0,5%
- 3 THE MAKING OF JOSE MOURINHO / EL MAGO (DAZN LaLiga, 03-ene-24): 49.000 y 0,4%



### DEPORTES

- 1 FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA / LAS PALMAS-BARCELONA (LALIGA TV por M+, 04-ene-24): 1.004.000 y 7,8%
- 2 FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA / R.BETIS-BARCELONA (LALIGA TV por M+, 21-ene-24): 999.000 y 8,6%
- 3 FUTBOL:SUPERCOPA / BARCELONA-OSASUNA (LALIGA TV 3 por M+, 11-ene-24): 936.000 y 7,6%



### ANIMACIÓN

- 1 LOS SIMPSONS (FOX, 02-ene-24): 65.000 y 0,7%
- 2 LOS SIMPSONS (FOX, 13-ene-24): 57.000 y 0,6%
- 3 STAR WARS:LAS AVENTURAS DE LOS JOVENES JEDI (DISNEY JUNIOR, 08-ene-24): 56.000 y 0,6%



# LO MÁS VISTO POR CADENAS AUTONÓMICAS

## TOP EMISIONES 1ªs AUTONÓMICAS

CON SEGUNDAS RESIDENCIAS TOTALES



### C.SUR (Andalucía)

- 1 COMETELO / CALAMARITOS AL AJILLO (C.SUR, 16-ene-24): 336.000 y 15,4%
- 2 ANDALUCIA DIRECTO (C.SUR, 16-ene-24): 314.000 y 15,2%
- 3 ANDALUCIA DIRECTO (C.SUR, 09-ene-24): 312.000 y 16,1%



### ARAGON TV (Aragón)

- 1 ARAGON NOTICIAS 1 (ARAGON TV, 29-ene-24): 118.000 y 44,6%
- 2 ARAGON NOTICIAS 1 (ARAGON TV, 02-ene-24): 107.000 y 39,6%
- 3 ARAGON NOTICIAS 1 (ARAGON TV, 24-ene-24): 104.000 y 37,7%



### TPA (Asturias)

- 1 EL PICU (TPA, 01-ene-24): 42.000 y 11,9%
- 2 TPA DEPORTES 2 (TPA, 08-ene-24): 41.000 y 11,8%
- 3 TPA DEPORTES 2 (TPA, 05-ene-24): 40.000 y 15,2%



### IB3 (Balears)

- 1 IB3 ESPORTS 1 (IB3, 17-ene-24): 52.000 y 22,4%
- 2 IB3 NOTICIES MIGDIA (IB3, 10-ene-24): 48.000 y 25,4%
- 3 IB3 NOTICIES MIGDIA (IB3, 19-ene-24): 43.000 y 16,9%



### TVCAN (Canarias)

- 1 EN OTRA CLAVE (TVCAN, 14-ene-24): 86.000 y 17,2%
- 2 EN OTRA CLAVE (TVCAN, 21-ene-24): 84.000 y 16,4%
- 3 EN OTRA CLAVE:EN CAPITULOS ANTERIORES (TVCAN, 21-ene-24): 78.000 y 12,4%



### CMM (Castilla La Mancha)

- 1 NOTICIAS CASTILLA-LA MANCHA A LAS 8 (CMM, 05-ene-24): 77.000 y 13%
- 2 LA CANCHA (CMM, 16-ene-24): 72.000 y 14,7%
- 3 NOTICIAS CASTILLA-LA MANCHA A LAS 2 (CMM, 19-ene-24): 69.000 y 17%



### TV3 (Cataluña)

- 1 TELENOTICIES VESPRES (TV3, 09-ene-24): 596.000 y 27%
- 2 TELENOTICIES VESPRES (TV3, 08-ene-24): 528.000 y 25%
- 3 TELENOTICIES VESPRES (TV3, 30-ene-24): 526.000 y 25,9%



### TVG (Galicia)

- 1 TELEXORNAL 1 (TVG, 08-ene-24): 145.000 y 22,5%
- 2 TELEXORNAL 1 (TVG, 02-ene-24): 140.000 y 22,2%
- 3 TELEXORNAL 1 (TVG, 04-ene-24): 134.000 y 19,9%



### TELEMADRID (Madrid)

- 1 TELENOTICIAS 1 (TELEMADRID, 15-ene-24): 151.000 y 16,1%
- 2 TELENOTICIAS 2 (TELEMADRID, 05-ene-24): 148.000 y 10,4%
- 3 DEPORTES 2 (TELEMADRID, 05-ene-24): 146.000 y 10%



### LA 7TV (Murcia)

- 1 LA 7 NOTICIAS (LA 7TV, 12-ene-24): 40.000 y 13,8%
- 2 LA 7 NOTICIAS (LA 7TV, 11-ene-24): 40.000 y 15,4%
- 3 LA 7 NOTICIAS (LA 7TV, 02-ene-24): 39.000 y 14,6%



### ETB2 (País Vasco)

- 1 TELEBERRI 1 (ETB2, 03-ene-24): 149.000 y 26,1%
- 2 TELEBERRI 1 (ETB2, 10-ene-24): 146.000 y 26,9%
- 3 TELEBERRI 2 (ETB2, 07-ene-24): 141.000 y 18,7%



### A PUNT (Valencia)

- 1 NTC NIT (A PUNT, 05-ene-24): 113.000 y 9,7%
- 2 L'ORATGE 1 (A PUNT, 08-ene-24): 107.000 y 9,5%
- 3 LA LEY DEL MAR (A PUNT, 15-ene-24): 101.000 y 6,2%



# GRUPOS EDITORIALES ABIERTO

**Atresmedia (6 cadenas en emisión) ocupa el primer puesto en el ránking por grupos editoriales con el 27,0% de cuota.**

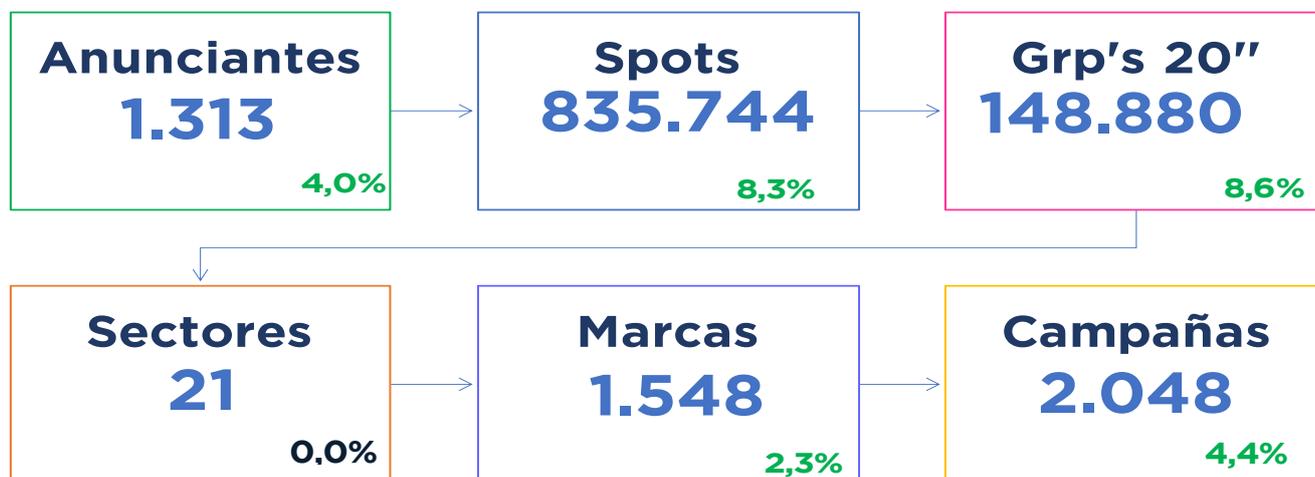
- ▶ Mediaset (25,2%), con siete cadenas en emisión, se sitúa en segunda posición.
- ▶ Grupo Rtve (15,7%), que incluye cinco cadenas, ocupa la tercera posición.
- ▶ Les siguen Grupo Unidad Editorial (2,6%) con dos cadenas y Grupo Squirrel Media (2,5%) con tres cadenas.

	Grupos Editoriales Abierto	Cuota	Espectadores únicos	Cob%
	ATRESMEDIA	27,0%	39,2 mill.	84,1%
	MEDIASET	25,2%	39,2 mill.	84,1%
	GRUPO RTVE	15,7%	39,0 mill.	83,7%
	FORTA	8,1%	28,4 mill.	61,0%
	GRUPO UNIDAD EDITORIAL	2,6%	23,5 mill.	50,4%
	GRUPO SQUIRREL MEDIA	2,5%	23,0 mill.	49,3%

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, DISNEY CHANNEL Y BOM Cine. / UNIDAD EDITORIAL: DISCOVERY MAX y GOL. / FORTA: TV Autonómicas incluidas en la Federación

# ACTIVIDAD PUBLICITARIA

**Aumentan la presión publicitaria de GRPs en + 8,6% y el número de campañas activas un 4,4%.**



\*Diferencias ene-24 vs. ene-23

El spot más visto corresponde a la campaña "AUDI/AUTOMOVILES" en A3, con 21 Grp's 20" ('EL HORMIGUERO', 30 enero).

Los primeros puestos por los distintos atributos publicitarios son:

- **CAMPAÑA:** "TIO NACHO/HERBOLARIA MILENARIA/CHAMPU ANTICAIDA" con 1.651 Grp's 20".
- **ANUNCIANTE:** "GALERIA DEL COLECCIONISTA con 5.201 Grp's 20".
- **MARCA:** "GALERIA DEL COLECCIONISTA" con 5.020 Grp's 20".
- **SECTOR:** "DISTRIBUCION Y RESTAURACION" con el 17% de la presión publicitaria.



# ACTIVIDAD PUBLICITARIA

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

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

	1	AUDI/AUTOMOVILES	21
	2	CRUZCAMPO/CERVEZA	18
	3	CRUZCAMPO/CERVEZA	15
	4	GOBIERNO ESPAÑA/ESPAÑA I	15
	5	JATA/MILKER/EXPRIMIDOR DE	15

Total

836  
Mil.

## Top 5 Anunciantes (Grp's 20'')

	1	GALERIA DEL COLECCIONISTA	5.201
	2	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,	5.121
	3	ANTONIO PUIG,S.A.	4.073
	4	L'OREAL ESPAÑA	3.715
	5	DANONE,S.A.	2.323

Total

1.313

## Top 5 Campañas (Grp's 20'')

	1	TIO NACHO/HERBOLARIA MILE	1.651
	2	SECURITAS DIRECT/ALARMAS	1.512
	3	BANCO SABADELL/CUENTA O	1.319
	4	CARREFOUR/HIPERMERCAD	1.247
	5	L.DIRECTA/SEGUR.COCHE	1.231

Total

2.048

## Top 5 Marcas (Grp's 20'')

	1	GALERIA DEL COLECCIONISTA	5.020
	2	DANONE	2.128
	3	LIDL	1.770
	4	L'OREAL	1.733
	5	PACO RABANNE	1.670

Total

1.548

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

	1	DISTRIBUCION Y RESTAURACION	17%
	2	BELLEZA E HIGIENE	15%
	3	ALIMENTACION	11%
	4	SALUD	10%
	5	CULTURA, ENSEÑANZA Y MED	8%

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: enero-2024

# CONTÁCTENOS

## BARLOVENTO COMUNICACIÓN

✉ [blvcom@barloventocomunicacion.es](mailto:blvcom@barloventocomunicacion.es)

📞 91.446.17.57

🔔 Sigue a @BLVCOM en RRSS