

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

Febrero 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.
- ▶ 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 93,3% de la población de España).
- **ESPECTADORES ÚNICOS DIARIOS:** 29 millones de españoles ven cada día la Televisión Tradicional al menos un minuto (el 62,3% de la población).
- **TOTAL CONSUMO DE TELEVISOR (TRADICIONAL + HÍBRIDO):** El tiempo del total consumo del Televisor se estabiliza hasta 237 minutos por persona al día (-1', 0% vs año anterior).
- **CONSUMO TV TRADICIONAL:** El consumo de Televisión Tradicional baja hasta 186 minutos por persona al día (-11', -6% vs año anterior).
- **CONSUMO HÍBRIDO:** El Consumo Híbrido (Otros usos del Televisor) promedia 51 minutos por persona al día (+ 9', 21% vs año anterior).
- **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 2,9 millones de espectadores.
- **TOP 3 POR GRUPOS EDITORIALES:** Atresmedia es el grupo líder con el 27,3% de cuota de pantalla. Le sigue Mediaset con el 25,7% y en tercer lugar Grupo Rteve con el 14,7%.
- **TOP 3 CADENAS GENERALISTAS NACIONALES:** A3, con el 13,1% de cuota de pantalla, es líder por 2 años y 4 meses consecutivos. Le siguen T5, 10,3% (que recupera la segunda posición) y La1, 9,8%, entre las tres primeras.

- **TOP 3 CADENAS AUTONÓMICAS:** TV3 encabeza el ránking de Cadenas Autonómicas con más cuota con el 14,1% , seguida de ARAGON TV con el 11,2% y TVG con el 10% de cuota de pantalla en sus ámbitos correspondientes de emisión.
- **TOP 3 CADENAS TEMÁTICAS DE PAGO:** El conjunto de Temáticas de Pago suman el 10,8% de cuota, con el siguiente top 3 de cadenas: DAZN LaLiga (0,5%), LALIGA TV por M+ (0,5%) y CANAL HOLLYWOOD (0,3%).
- **EMISIÓN MÁS VISTA DEL MES:** La emisión más vista del mes corresponde a FUTBOL:COPA DEL REY / ATH.BILBAO-AT.MADRID (La1) con 3,2 millones y 22,6% de cuota de pantalla.
- **MINUTO MÁS VISTO DEL MES:** El minuto de oro del mes se produce durante la emisión PASAPALABRA (A3, 06-feb, 21:04h) con una audiencia de 4 millones.
- **INFORMATIVOS DIARIOS MÁS VISTOS:** Los informativos de A3 son los más vistos desde hace 4 años y 3 meses de forma interrumpida con 2.188.000 de audiencia media y 19% de cuota.
- **ACTIVIDAD PUBLICITARIA:** Se registra actividad de 1.303 anunciantes diferentes. Aumenta la presión publicitaria de GRPs en un 18,6% y el número de campañas activas un 3,5%.

# Visión Global

## ESPECTADORES ÚNICOS

ACUMULADO MENSUAL

**43,5** Millones

Cobertura mes

**93,3** %

PROMEDIO DIARIO

**29,0** Millones

Cobertura día

**62,3** %

feb-24



Cadena líder

**A3**

**13,1%**

## RÁNKING CADENAS

## CONSUMO TELEVISIÓN

**298'**  
espectador/día

**-8'** -3%

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

**186'**  
persona/día

**-11'** -6%

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

Consumo TV por Regiones

■ Min espectador/día ■ Min persona/día



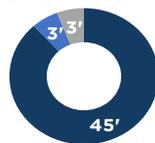
## OTROS USOS TELEVISOR

**51'**  
persona/día

**+9'** 21%

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

■ INTERNET ■ PLAY ■ OTROS



## TIEMPO TOTAL USO TELEVISOR

(televisión tradicional+otros usos):

**3h:57**

persona/día

**-1'**

0%

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

**5h:46**

espectador/día

**+3'**

1%

## EMISIÓN MÁS VISTA

La1

FUTBOL: COPA DEL REY / ATH.BILBAO-AT.MADRID

**3,2 millones y 22,6%**

MINUTO MÁS VISTO DEL MES

**4,0 millones**

PASAPALABRA

A3, 06-feb, 21:04h

Temáticas Pago -> 10,8% (+0,2)

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

Cadena	Cuota	*Dif. feb-24 vs. feb-23	Espectadores Únicos
A3	13,1%	-1,1	33,9 mill.
T5	10,3%	-0,7	31,1 mill.
La1	9,8%	+1,1	34,4 mill.
AUT	8,3%	-0,5	29,0 mill.
LA SEXTA	6,4%	+0,2	31,2 mill.
CUATRO	5,6%	+0,3	32,0 mill.
FDI	2,8%	+0,3	20,0 mill.
ENERGY	2,7%	-0,3	14,3 mill.
La2	2,6%	-0,2	26,6 mill.
NOVA	2,2%	+0,2	12,3 mill.
NEOX	2,0%	0,0	20,4 mill.
DIVINITY	1,9%	-0,5	14,5 mill.
ATRESERIES	1,8%	0,0	15,1 mill.
TRECE	1,8%	-0,2	15,2 mill.
BEMADtv	1,7%	+0,5	18,0 mill.
MEGA	1,7%	+0,4	17,2 mill.
DMAX	1,6%	0,0	18,0 mill.
PARAMOUNT NETWORK	1,4%	+0,2	16,7 mill.
DKISS	1,4%	+0,2	13,3 mill.
TEN	1,2%	+0,5	11,1 mill.
GOL PLAY	1,0%	0,0	15,0 mill.
24H	1,0%	+0,1	16,9 mill.
CLAN	0,8%	-0,1	12,2 mill.
BOING	0,8%	-0,1	11,3 mill.
DISNEY CHANNEL	0,6%	0,0	10,2 mill.
REAL MADRID HD	0,6%	+0,1	11,2 mill.
TELEDEPORTE	0,5%	+0,1	14,0 mill.
BOM Cine	0,4%	0,0	6,0 mill.
AUT PRIV	0,2%	-0,2	5,6 mill.



**BARLOVENTO COMUNICACIÓN**

CONSULTORÍA AUDIOVISUAL Y DIGITAL

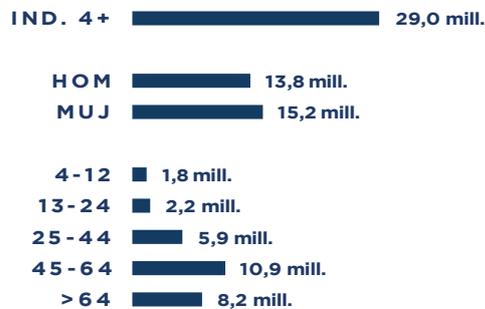
# ESPECTADORES ÚNICOS

Los ESPECTADORES ÚNICOS acumulados en el mes alcanzan la cifra de 43,5 millones, que representa el 93,3% de la población, que sí contacta con el medio televisivo en febrero 2024.

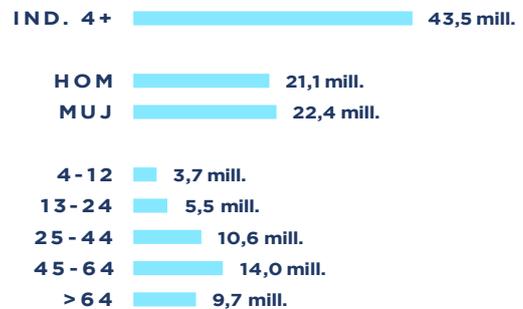
29,0 millones de españoles ven cada día la televisión al menos un minuto, es decir, el 62,3% de la población.

Por el contrario, hay 3,1 millones de “telefónicos”, el 7% de la población, que no ha visto en ningún momento la televisión este mes.

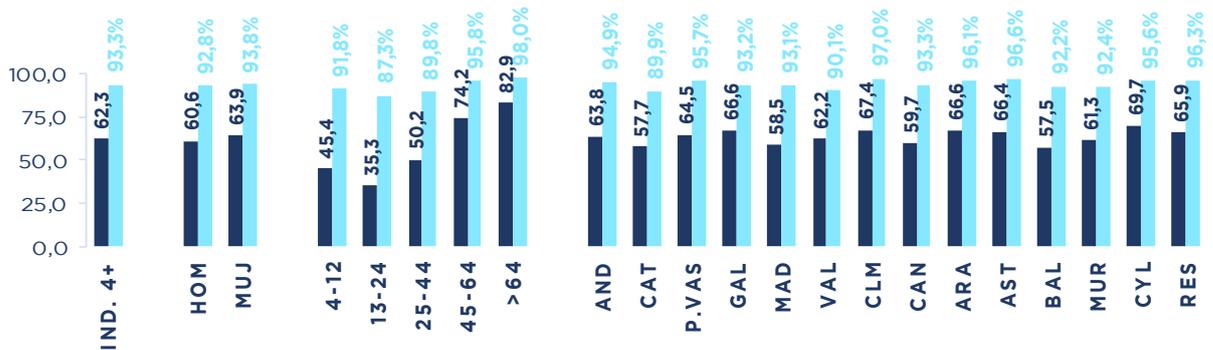
## ESPECTADORES ÚNICOS (millones) DIARIOS



## ESPECTADORES ÚNICOS (millones) EN EL MES



## COBERTURA POR GRUPOS POBLACIÓN DIARIOS / EN EL MES

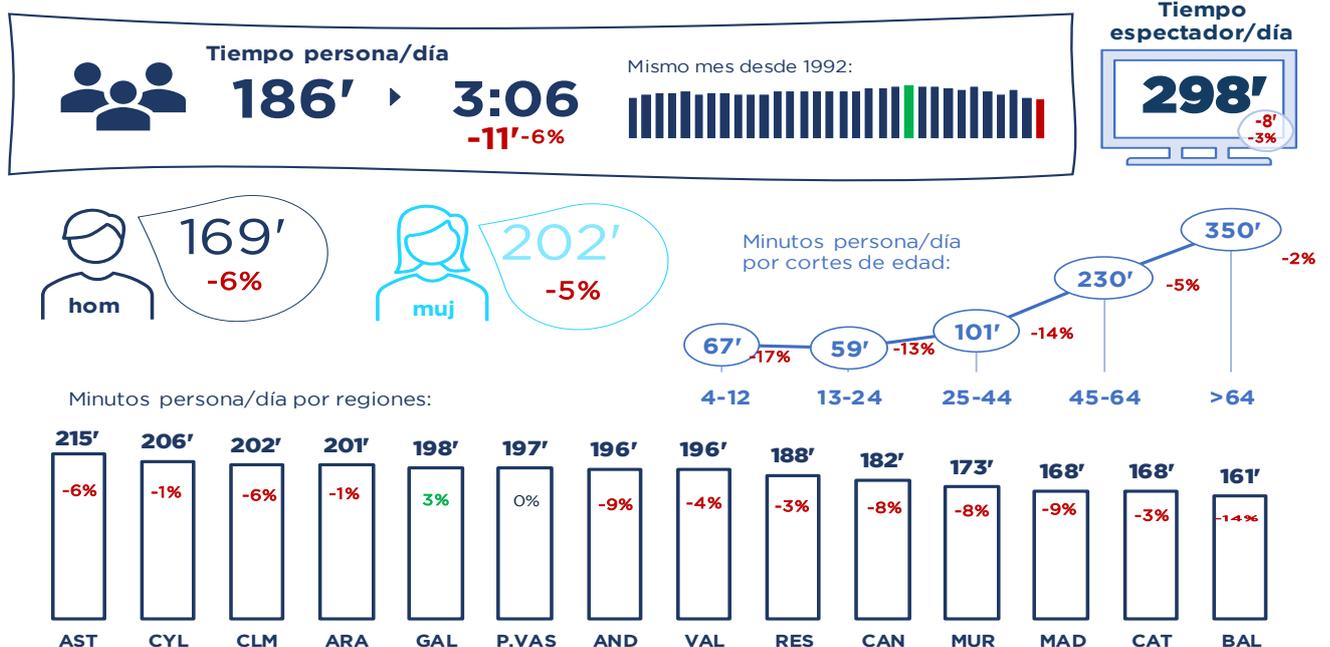


# CONSUMO TV TRADICIONAL

El **tiempo de consumo diario por espectador** (sobre los que encienden/ven la televisión cada día) es de **298 minutos** (-8' 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 06 minutos** al día a ver la televisión tradicional este mes, lo que supone **-11' (-6%)** con respecto al mes de febrero-23.

Los grupos sociodemográficos que más tiempo consumen televisión (persona/día) son las mujeres (202') y los mayores de 64 años (350') y, por regiones, Asturias (215'), Castilla León (206') y Castilla La Mancha (202').



\*Diferencias feb-24 vs. feb-23

# CONSUMO TOTAL TELEVISOR

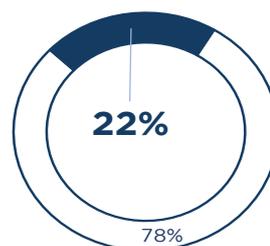
**El tiempo total de uso del televisor (tradicional + otros usos) es de 3h:57m por persona al día y de 5h:46m por espectador al día**

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

TARGET	TIEMPO PERSONA/DÍA	*Dif. feb-24 vs. feb-23	
Total Individuos 4+	3:57	-1'	0%
Hombres	3:43	-1'	0%
Mujeres	4:11	-1'	0%
4-12	2:07	-9'	-7%
13-24	1:35	-1'	-1%
25-44	2:49	-6'	-3%
45-64	4:47	+2'	1%
>64	6:18	0'	0%
Andalucía	4:08	-8'	-3%
Cataluña	3:44	-1'	0%
País Vasco	3:53	+3'	1%
Galicia	3:52	+16'	7%
Madrid	3:51	-5'	-2%
C. Valenciana	4:07	-2'	-1%
Castilla La Mancha	4:14	-6'	-2%
Canarias	3:54	+3'	1%
Aragón	4:10	+9'	4%
Asturias	4:10	+1'	0%
Baleares	3:28	-18'	-8%
Murcia	3:50	-8'	-3%
Castilla León	4:04	+8'	3%
Resto	3:54	+3'	1%

### Tiempo total uso televisor

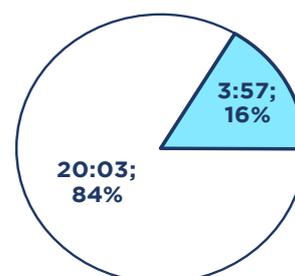
- Ver la televisión tradicional
- Otros usos televisor



En este mes el tiempo total de uso del televisor por persona al día es de **3:57**, 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



# OTROS USOS TELEVISOR

**El promedio de los “Otros Usos del Televisor” es de 51 minutos por persona al día, +9’ (21%) que en febrero-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.

**51** MINUTOS PERSONA/DÍA **+9’ 21%**  
**33,3** MILLONES ESPECTADORES ÚNICOS ACUMULADO MES  
**13,5** MILLONES ESPECT. ÚNICOS DIARIOS

\*Diferencias feb-24 vs. feb-23



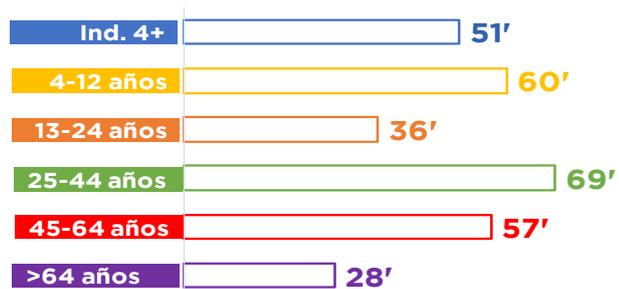
Streaming y consumo de video cuyo origen es Internet, ejemplo YouTube.

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 Usos del Televisor” son **los individuos de 25 a 44 años (69’)** y **los niños de 4 a 12 años (60’)**.

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



# RÁNKING CADENAS ABIERTO

**Antena 3 (13,1%) líder  
durante 2 años y 4 meses consecutivos**

**Los espectadores únicos del total de las cadenas  
en abierto son 43,0 millones, el 92% de cobertura.**

- ▶ T5 (10,3%), recupera la segunda posición.
- ▶ En tercera posición se sitúa La1 (9,8%), con el mejor febrero de los últimos cinco años.
- ▶ En cuarto lugar, AUTONÓMICAS (8,3%).
- ▶ En quinta posición, LA SEXTA (6,4%),
- ▶ Les siguen CUATRO (5,6%), FDF (2,8%), ENERGY (2,7%), La2 (2,6%) y NOVA (2,2%), para completar la tabla de las diez primeras.

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

# RÁNKING

## CADENAS ABIERTO

RNK		Cuota	*Dif. feb-24 vs. feb-23	Espectadores Únicos	Cob%
1	A3	13,1%	-1,1	33,9 mill.	72,8%
2	T5	10,3%	-0,7	31,1 mill.	66,7%
3	La1	9,8%	+1,1	★ 34,4 mill.	73,7%
4	AUT	8,3%	-0,5	29,0 mill.	62,1%
5	LA SEXTA	6,4%	+0,2	31,2 mill.	66,9%
6	CUATRO	5,6%	+0,3	32,0 mill.	68,6%
7	FDF	2,8%	+0,3	20,0 mill.	42,9%
8	ENERGY	2,7%	-0,3	14,3 mill.	30,6%
9	La2	2,6%	-0,2	26,6 mill.	57,0%
10	NOVA	2,2%	+0,2	12,3 mill.	26,5%
11	NEOX	2,0%	0,0	20,4 mill.	43,7%
12	DIVINITY	1,9%	-0,5	14,5 mill.	31,0%
13	ATRESERIES	1,8%	0,0	15,1 mill.	32,3%
14	TRECE	1,8%	-0,2	15,2 mill.	32,5%
15	BEMADtv	1,7%	+0,5	18,0 mill.	38,7%
16	MEGA	1,7%	+0,4	17,2 mill.	36,8%
17	DMAX	1,6%	0,0	18,0 mill.	38,5%
18	PARAMOUNT NETWORK	1,4%	+0,2	16,7 mill.	35,8%
19	DKISS	1,4%	+0,2	13,3 mill.	28,4%
20	TEN	1,2%	+0,5	11,1 mill.	23,9%
21	GOL PLAY	1,0%	0,0	15,0 mill.	32,2%
22	24H	1,0%	+0,1	16,9 mill.	36,2%
23	CLAN	0,8%	-0,1	12,2 mill.	26,2%
24	BOING	0,8%	-0,1	11,3 mill.	24,2%
25	DISNEY CHANNEL	0,6%	0,0	10,2 mill.	21,9%
26	REAL MADRID HD	0,6%	+0,1	11,2 mill.	23,9%
27	TELEDEPORTE	0,5%	+0,1	14,0 mill.	30,1%
28	BOM Cine	0,4%	0,0	6,0 mill.	12,9%
29	AUT PRIV	0,2%	-0,2	5,6 mill.	11,9%

# LIDERAZGOS DEMOGRÁFICOS

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

Por regiones Antena 3 es la cadena líder en Andalucía, Aragón, Baleares, C. Valenciana, Canarias, Castilla La Mancha, Castilla León, Galicia, Madrid, Murcia y Resto. Por su parte, La1 es la cadena más vista en Cataluña, 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	T5	La1
HOM	A3	La1	LA SEXTA
MUJ	A3	T5	La1
4-12	BOING	A3	CLAN
13-24	La1	A3	T5
25-44	T5	A3	La1
45-64	A3	T5	La1
>64	A3	La1	T5
T.COMERCIAL	T5	A3	La1
ANDALUCÍA	A3	T5	C.SUR
CATALUÑA	TV3	A3	T5
PAÍS VASCO	T5	La1	A3
GALICIA	A3	TVG	T5
MADRID	A3	La1	T5
C. VALENCIANA	A3	La1	T5
CASTILLA LA MANCHA	A3	T5	La1
CANARIAS	A3	T5	TVCAN
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	A3	A3	A3	A3	La1	A3

## CADENA LÍDER DÍA A DÍA

▶ **A3** ▶ **27** DÍAS ▶ **La1** ▶ **2** DÍAS

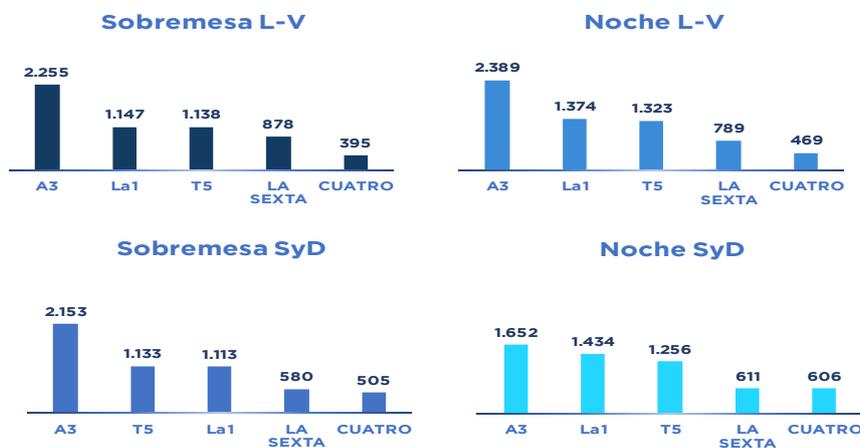
# INFORMATIVOS DIARIOS

**Los informativos de Antena 3 (2.188.000 de audiencia media y 19% de cuota) son los más vistos desde hace 4 años y 3 meses consecutivos,** en el promedio de la audiencia media de las principales ediciones de sobremesa y noche.

Los informativos de La1 (1.253.000 de audiencia media y 10,9% de cuota) son la segunda opción más vista y los de T5 (1.218.000 de audiencia media y 10,6% de cuota) los terceros.

Día semana	Cadena	Nº Emis.	AM(000)	Cuota	ESPECTADORES ÚNICOS	Cobertura
Lunes a Domingo	A3	59	2.188	19,0%	24,8 Mill.	53%
	La1	56	1.253	10,9%	24,4 Mill.	52%
	T5	58	1.218	10,6%	19,5 Mill.	42%
	LA SEXTA	57	754	7,8%	17,6 Mill.	38%
	CUATRO	56	467	5,2%	17,8 Mill.	38%
Lunes a Viernes	A3	43	2.323	20,2%	21,6 Mill.	46%
	La1	40	1.254	10,9%	20,4 Mill.	44%
	T5	42	1.229	10,7%	16,4 Mill.	35%
	LA SEXTA	42	827	8,2%	14,5 Mill.	31%
	CUATRO	40	429	4,8%	12,5 Mill.	27%
Sábado y Domingo	A3	16	1.884	16,3%	16,3 Mill.	35%
	La1	16	1.249	10,9%	16,5 Mill.	35%
	T5	16	1.189	10,5%	11,6 Mill.	25%
	LA SEXTA	15	594	6,7%	10,1 Mill.	22%
	CUATRO	16	555	6,0%	12,1 Mill.	26%

### RESULTADOS POR EDICIONES AUDIENCIA MEDIA (000)



# CADENAS AUTONÓMICAS

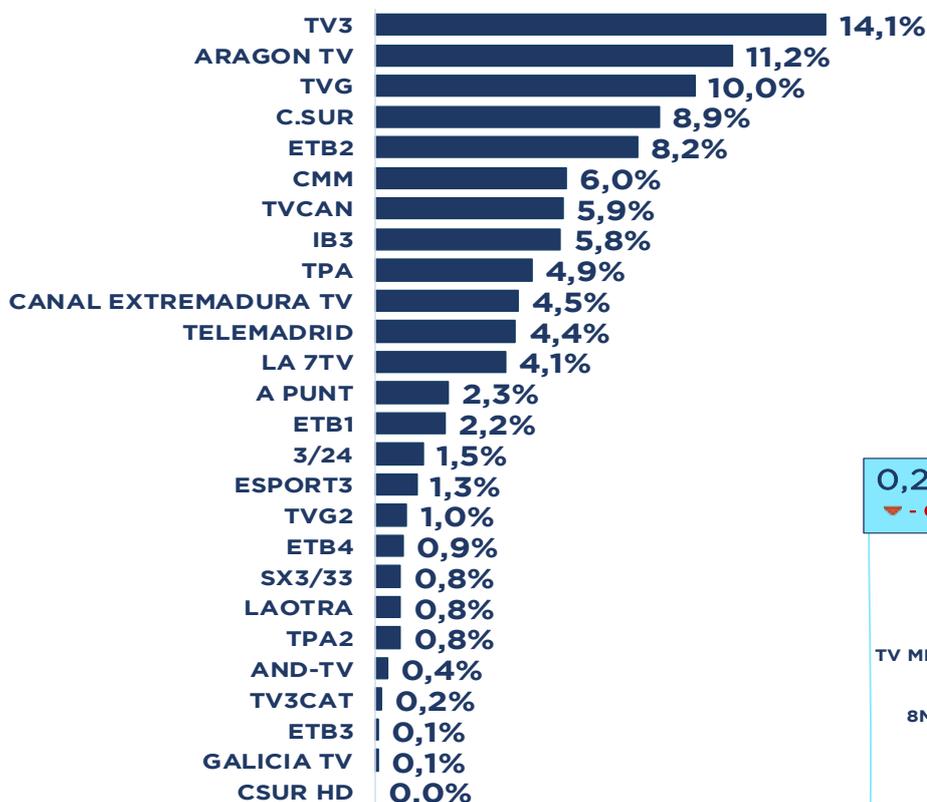
\*Desde enero 2023 se ofrece el dato de audiencia con segundas residencias totales.

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

**El número de espectadores únicos acumulados es de 29,0 millones, el 62,1 % de cobertura.**

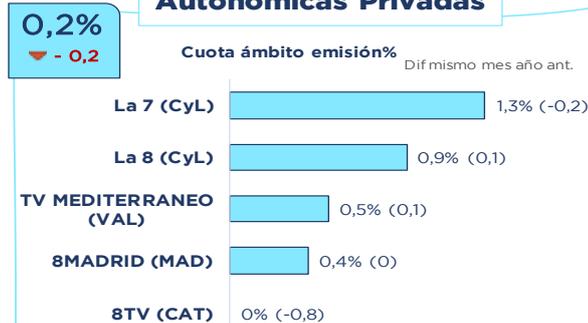
La cadena autonómica con mayor cuota este mes es TV3 (14,1%), ARAGON TV (11,2%), TVG (10%), C.SUR (8,9%), ETB2 (8,2%), CMM (6%), TVCAN (5,9%), IB3 (5,8%), TPA (4,9%) y CANAL EXTREMADURA TV (4,5%), entre las 10 primeras.

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



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

## Autonómicas Privadas



# 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	24,3%	→	3.314	43,5%
▶ ARAGON TV	21,9%	→	723	56,2%
▶ ETB2	18,7%	→	1.070	50,2%
▶ TVG	12,7%	→	1.280	48,6%
▶ CMM	10,5%	→	778	38,8%
▶ IB3	10,4%	→	329	26,7%
▶ C.SUR	9,9%	→	3.138	37,6%
▶ TVCAN	9,4%	→	858	37,9%
▶ TPA	8,6%	→	357	36,5%
▶ LA 7TV	8,5%	→	460	30,6%
▶ TELEMADRID	7,8%	→	1.937	28,7%
▶ A PUNT	4,7%	→	1.340	26,6%



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 20,7 millones,  
el 44,5% de cobertura poblacional.**

El ránking de cadenas de este grupo de cadenas está conformado por DAZN LaLiga (0,5%), LALIGA TV por M+ (0,5%), CANAL HOLLYWOOD (0,3%), AXN (0,3%), LIGA DE CAMPEONES por M+ (0,2%), STAR CHANNEL (0,2%), WARNER TV (0,2%), CANAL HISTORIA (0,2%), MOVISTAR PLUS+ (0,2%) y CALLE 13 (0,2%).

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



# GRUPOS TEMÁTICAS PAGO

	Ránking grupos editoriales de Pago	Cuota	Espect. Únicos	Cob%
①	MOVISTAR	1,6%	10,3 Mill.	22,1%
②	AMC NETWORKS INTERNATIONAL SOUTHEAST	1,2%	9,5 Mill.	20,3%
③	DAZN	0,6%	6,1 Mill.	13,1%
④	FOX INTERNATIONAL CHANNELS	0,4%	6,7 Mill.	14,3%
⑤	SONY PICTURES TELEVISION INTERNATIONAL	0,3%	4,9 Mill.	10,5%
⑥	TURNER	0,3%	6,1 Mill.	13,2%
⑦	UNIVERSAL NETWORKS INTERNATIONAL	0,3%	4,9 Mill.	10,6%
⑧	DISCOVERY NETWORKS	0,3%	4,1 Mill.	8,8%
⑨	VIACOM	0,2%	5,4 Mill.	11,7%

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

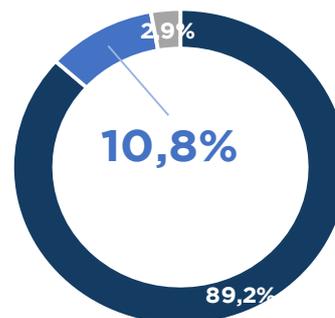
El consumo a través de la **TV de Pago** representa el **29,6%** del total.

De todo el consumo televisivo en la modalidad de Pago, el **39,6%** corresponde a cadenas exclusivas de TV de Pago y el restante **60,4%** 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**



● Abierto  
● Tem. Pago  
● Otras



**BARLOVENTO  
COMUNICACIÓN**

CONSULTORÍA AUDIOVISUAL Y DIGITAL

# EMISIONES MÁS VISTAS

La emisión más vista del mes corresponde a  
**FUTBOL:COPA DEL REY / ATH.BILBAO-AT.MADRID (La1):  
3.174.000 y 22,6%**

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

RNK	Título/Descripción	Cadena	Fecha	Cuota	AUDIENCIA MEDIA (000)	ESPECT. ÚNICOS
1	FUTBOL:COPA DEL REY / ATH.BILBAO-AT.MADRID	La1	29-feb-24	22,6%	3.174	8,0 mill.
2	FUTBOL:COPA DEL REY / AT.MADRID-ATH.BILBAO	La1	07-feb-24	21,1%	3.088	7,3 mill.
3	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	06-feb-24	20,5%	2.885	4,6 mill.
4	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	22-feb-24	19,5%	2.745	4,6 mill.
5	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	28-feb-24	19,2%	2.594	3,8 mill.
6	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	08-feb-24	19,1%	2.592	4,0 mill.
7	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	27-feb-24	19,8%	2.567	4,1 mill.
8	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	07-feb-24	18,3%	2.555	4,1 mill.
9	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	26-feb-24	18,7%	2.536	4,0 mill.
10	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	23-feb-24	19,9%	2.523	3,9 mill.
11	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	09-feb-24	23,2%	2.504	3,7 mill.
12	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	23-feb-24	23,9%	2.499	3,5 mill.
13	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	29-feb-24	18,5%	2.451	4,0 mill.
14	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	08-feb-24	23,2%	2.425	3,5 mill.
15	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	05-feb-24	17,8%	2.421	3,8 mill.
16	ANTENA 3 NOTICIAS 1 FIN DE SEMANA	A3	10-feb-24	22,4%	2.420	3,7 mill.
17	ANTENA 3 NOTICIAS 1 FIN DE SEMANA	A3	11-feb-24	23,2%	2.412	3,6 mill.
18	EL HORMIGUERO / ILIA TOPURIA	A3	26-feb-24	17,3%	2.410	5,1 mill.
19	EL HORMIGUERO / PLEX	A3	07-feb-24	15,9%	2.405	4,9 mill.
20	EL HORMIGUERO / KARLOS ARGUIÑANO	A3	08-feb-24	17,2%	2.404	4,9 mill.
21	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	19-feb-24	18,0%	2.394	3,7 mill.
22	ANTENA 3 NOTICIAS 1 FIN DE SEMANA	A3	24-feb-24	22,6%	2.376	3,6 mill.
23	LOS GOYA	La1	10-feb-24	23,5%	2.359	6,6 mill.
24	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	20-feb-24	24,2%	2.359	3,4 mill.
25	PASAPALABRA	A3	06-feb-24	20,0%	2.352	4,8 mill.

# LO MÁS VISTO POR GÉNEROS PROGRAMACIÓN

## CADENAS ABIERTO



### CINE

- 1 MULTICINE / FOTOS DE FAMILIA (A3, 11-feb-24): 1467000.0 y 13,6%
- 2 MULTICINE / COMPROMETIDOS HASTA LA MUERTE (A3, 10-feb-24): 1371000.0 y 13,2%
- 3 PREDATOR:LA SAGA / PREDATOR:LA PRESA (CUATRO, 24-feb-24): 1336000.0 y 11,2%



### ENTRETENIMIENTO

- 1 EL HORMIGUERO / ILIA TOPURIA (A3, 26-feb-24): 2410000.0 y 17,3%
- 2 EL HORMIGUERO / PLEX (A3, 07-feb-24): 2405000.0 y 15,9%
- 3 EL HORMIGUERO / KARLOS ARGUIÑANO (A3, 08-feb-24): 2404000.0 y 17,2%



### SERIES

- 1 SUEÑOS DE LIBERTAD (A3, 25-feb-24): 1860000.0 y 12,8%
- 2 SUEÑOS DE LIBERTAD (A3, 26-feb-24): 1501000.0 y 14,9%
- 3 ENTRE TIERRAS (A3, 01-feb-24): 1453000.0 y 13,7%



### INFORMACIÓN

- 1 ANTENA 3 NOTICIAS 2 (A3, 06-feb-24): 2885000.0 y 20,5%
- 2 ANTENA 3 NOTICIAS 2 (A3, 22-feb-24): 2745000.0 y 19,5%
- 3 ANTENA 3 NOTICIAS 2 (A3, 28-feb-24): 2594000.0 y 19,2%



### CULTURALES

- 1 COCINA ABIERTA DE KARLOS ARGUIÑANO / PATATAS,BACALAO Y ARROZ (A3, 09-feb-24): 1124000.0 y 19,7%
- 2 COCINA ABIERTA DE KARLOS ARGUIÑANO / SOPA DE HORTALIZAS CON JAMON Y HUEVO COCIDO (A3, 08-feb-24): 1051000.0 y 19,7%
- 3 CINE DE BARRIO PRESENTACION / BUSQUEME A ESA CHICA (La1, 03-feb-24): 1047000.0 y 10,7%



### DEPORTES

- 1 FUTBOL:COPA DEL REY / ATH.BILBAO-AT.MADRID (La1, 29-feb-24): 3174000.0 y 22,6%
- 2 FUTBOL:COPA DEL REY / AT.MADRID-ATH.BILBAO (La1, 07-feb-24): 3088000.0 y 21,1%
- 3 POST FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE FEMENINO / ESPAÑA-FRANCIA (La1, 28-feb-24): 2236000.0 y 17,4%



### ANIMACIÓN

- 1 LOS SIMPSONS (NEOX, 04-feb-24): 343000.0 y 3,4%
- 2 LOS SIMPSONS (NEOX, 04-feb-24): 323000.0 y 3,4%
- 3 LOS SIMPSONS (NEOX, 01-feb-24): 305000.0 y 3,1%



# LO MÁS VISTO POR GÉNEROS PROGRAMACIÓN

## CADENAS TEMÁTICAS PAGO



### CINE

- 1 CINE / JACK REACHER:NUNCA VUELVAS ATRAS (STAR CHANNEL, 18-feb-24): 117000.0 y 1,2%
- 2 CINE / OBJETIVO:LONDRES (STAR CHANNEL, 04-feb-24): 101000.0 y 0,8%
- 3 CINE / FAST & FURIOUS 9 (STAR CHANNEL, 17-feb-24): 90000.0 y 0,9%



### ENTRETENIMIENTO

- 1 CENTRAL DE COMICOS / MANU KAS (COMEDY CENTRAL, 14-feb-24): 30000.0 y 6%
- 2 VERGÜENZA AJENA (MTV ESP, 14-feb-24): 30000.0 y 0,6%
- 3 EUGENIO SOLO HAY UNO (MOVISTAR PLUS+, 09-feb-24): 30000.0 y 0,5%



### SERIES

- 1 CHICAGO FIRE / NUNCA,JAMAS,COMETAS UN ERROR (AXN, 14-feb-24): 64000.0 y 0,5%
- 2 FBI INTERNACIONAL (WARNER TV, 27-feb-24): 64000.0 y 0,5%
- 3 NAVY:INVESTIGACION CRIMINAL / SEGUNDA OPINION (AXN, 15-feb-24): 58000.0 y 0,4%



### INFORMACIÓN

- 1 NARCAS:MUJERES TRAS LA DROGA (ORIGINALES por M+, 18-feb-24): 18000.0 y 0,2%
- 2 EL DEBATE CONVERSA / DANIEL LACALLE (ENFAMILIA, 23-feb-24): 16000.0 y 0,1%
- 3 NARCAS:MUJERES TRAS LA DROGA (ORIGINALES por M+, 18-feb-24): 15000.0 y 0,2%



### CULTURALES

- 1 COME ON FUTBOL! / ¡REACCIONA!DANI OLMO (DAZN LaLiga, 10-feb-24): 82000.0 y 0,7%
- 2 LO INEXPLICABLE / MISTERIOS DE MARTE (CANAL HISTORIA, 16-feb-24): 47000.0 y 0,4%
- 3 FOGONES TRADICIONALES / FOGONES EN ORTIGUEIRA(3 PARTE) (CANAL COCINA, 05-feb-24): 46000.0 y 0,7%



### DEPORTES

- 1 FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA / R.MADRID-AT.MADRID (LALIGA TV por M+, 04-feb-24): 1529000.0 y 10,7%
- 2 FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA / R.MADRID-SEVILLA (DAZN LaLiga, 25-feb-24): 1475000.0 y 10%
- 3 FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA / R.MADRID-GIRONA (DAZN LaLiga, 10-feb-24): 1153000.0 y 11,8%



### ANIMACIÓN

- 1 LOS SIMPSONS (STAR CHANNEL, 11-feb-24): 47000.0 y 0,4%
- 2 LOS SIMPSONS (STAR CHANNEL, 10-feb-24): 44000.0 y 1,1%
- 3 SHIN-CHAN (STAR CHANNEL, 04-feb-24): 41000.0 y 1,1%



# LO MÁS VISTO POR CADENAS AUTONÓMICAS

## TOP EMISIONES 1ªs AUTONÓMICAS

CON SEGUNDAS RESIDENCIAS TOTALES



### C.SUR (Andalucía)

- 1 NOTICIAS 2 (C.SUR, 09-feb-24): 372000.0 y 17,4%
- 2 CARNAVAL DE CADIZ (C.SUR, 09-feb-24): 370000.0 y 19,2%
- 3 ANDALUCIA DIRECTO (C.SUR, 09-feb-24): 310000.0 y 15,3%



### ARAGON TV (Aragón)

- 1 ARAGON NOTICIAS 1 (ARAGON TV, 09-feb-24): 117000.0 y 41,5%
- 2 ARAGON NOTICIAS 1 (ARAGON TV, 12-feb-24): 101000.0 y 43,5%
- 3 ARAGON DEPORTES (ARAGON TV, 25-feb-24): 100000.0 y 26,6%



### TPA (Asturias)

- 1 TPA DEPORTES 2 (TPA, 05-feb-24): 34000.0 y 10,6%
- 2 TPA NOTICIAS 2 (TPA, 11-feb-24): 34000.0 y 10,2%
- 3 TPA DEPORTES 2 (TPA, 12-feb-24): 34000.0 y 11%



### IB3 (Balears)

- 1 FUTBOL: COPA DEL REI / R.SOCIEDAD-MALLORCA (IB3, 27-feb-24): 47000.0 y 14,3%
- 2 IB3 ESPORTS 1 (IB3, 02-feb-24): 47000.0 y 19,7%
- 3 CUINA AMB SANTI TAURA / AMANIDA DE BOLETS, CARABASSA I PA GRITATA (IB3, 23-feb-24): 46000.0 y 19,6%



### TVCAN (Canarias)

- 1 GALA DRAG QUEEN LAS PALMAS DE GRAN CANARIA 2024 (TVCAN, 16-feb-24): 125000.0 y 21,7%
- 2 GALA DE ELECCION DE LA REINA DEL CARNAVAL DE SANTA CRUZ DE TENERIFE (TVCAN, 07-feb-24): 95000.0 y 16,4%
- 3 EN OTRA CLAVE (TVCAN, 18-feb-24): 85000.0 y 15,7%



### CMM (Castilla La Mancha)

- 1 NOTICIAS CASTILLA-LA MANCHA A LAS 3 (CMM, 06-feb-24): 85000.0 y 16,3%
- 2 NOTICIAS CASTILLA-LA MANCHA A LAS 2 (CMM, 06-feb-24): 81000.0 y 21%
- 3 NOTICIAS CASTILLA-LA MANCHA FIN DE SEMANA (CMM, 25-feb-24): 71000.0 y 15,6%



### TV3 (Cataluña)

- 1 TELENOTICIES VESPRES (TV3, 26-feb-24): 566000.0 y 26,5%
- 2 TELENOTICIES MIGDIA (TV3, 07-feb-24): 553000.0 y 34,4%
- 3 TELENOTICIES VESPRES (TV3, 06-feb-24): 532000.0 y 23,2%



### TVG (Galicia)

- 1 ELECCIONS 18F (TVG, 18-feb-24): 182000.0 y 21,8%
- 2 18F DEBATE (TVG, 05-feb-24): 150000.0 y 18%
- 3 TELEXORNAL 1 (TVG, 19-feb-24): 132000.0 y 23,5%



### TELEMADRID (Madrid)

- 1 +TN (TELEMADRID, 21-feb-24): 140000.0 y 13,3%
- 2 TELENOTICIAS 1 (TELEMADRID, 21-feb-24): 138000.0 y 15,1%
- 3 TELENOTICIAS 1 (TELEMADRID, 06-feb-24): 138000.0 y 16,7%



### LA 7TV (Murcia)

- 1 LA 7 NOTICIAS (LA 7TV, 26-feb-24): 44000.0 y 14,3%
- 2 LA 7 NOTICIAS 2 (LA 7TV, 06-feb-24): 40000.0 y 12,1%
- 3 LA 7 NOTICIAS (LA 7TV, 21-feb-24): 40000.0 y 17,7%



### ETB2 (País Vasco)

- 1 TELEBERRI 2 (ETB2, 26-feb-24): 179000.0 y 26,3%
- 2 TELEBERRI 2 (ETB2, 05-feb-24): 156000.0 y 22,5%
- 3 TELEBERRI 2 (ETB2, 08-feb-24): 150000.0 y 24%



### A PUNT (Valencia)

- 1 NTC ESPECIAL INFORMATIU / INCENDI A VALENCIA (A PUNT, 22-feb-24): 184000.0 y 12,8%
- 2 NTC NIT (A PUNT, 22-feb-24): 181000.0 y 10,1%
- 3 NTC MIGDIA (A PUNT, 24-feb-24): 125000.0 y 11,7%

# GRUPOS EDITORIALES ABIERTO

**Atresmedia (6 cadenas en emisión) ocupa el primer puesto en el ranking por grupos editoriales con el 27,3% de cuota.**

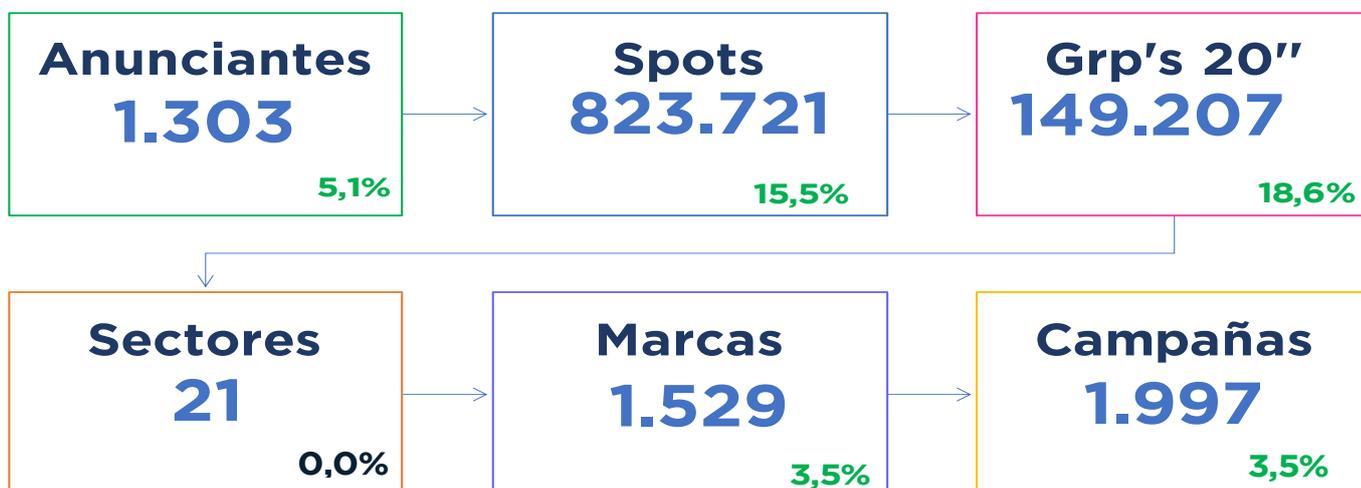
- ▶ Mediaset (25,7%), con siete cadenas en emisión, se sitúa en segunda posición.
- ▶ Grupo Rtve (14,7%), que incluye cinco cadenas, ocupa la tercera posición.
- ▶ Les siguen Grupo Unidad Editorial (2,6%) con dos cadenas y Grupo Squirrel Media (2,4%) con tres cadenas.

	Grupos Editoriales Abierto	Cuota	Espectadores únicos	Cob%
	ATRESMEDIA	27,3%	38,7 mill.	83,0%
	MEDIASET	25,7%	38,5 mill.	82,5%
	GRUPO RTVE	14,7%	37,3 mill.	80,1%
	FORTA	8,2%	28,3 mill.	60,7%
	GRUPO UNIDAD EDITORIAL	2,6%	23,4 mill.	50,3%
	GRUPO SQUIRREL MEDIA	2,4%	22,7 mill.	48,6%

MEDIASET: T5, CUATRO, FDF-T5, DIVINITY, ENERGY, BOING, BEMADtv / ATRESMEDIA: A3, LA SEXTA, NEOX, NOVA, MEGA, ATRESERIES. / RTVE: LA1, LA2, CLAN, TELEDORTE, 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 + 18,6% y el número de campañas activas un 3,5%.**



\*Diferencias feb-24 vs. feb-23

El spot más visto corresponde a la campaña “UNIVERSIDAD DE NEBRIJA” en A3, con 24 Grp's 20” (‘DEPORTES 2’, 27 febrero).

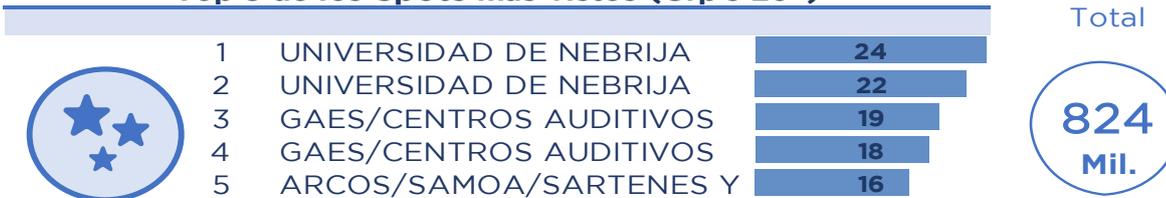
Los primeros puestos por los distintos atributos publicitarios son:

- **CAMPAÑA:** “ENDESA/OFERTA FORMIDABLE” con 1.728 Grp's 20”.
- **ANUNCIANTE:** “PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A. con 4.956 Grp's 20”.
- **MARCA:** “GALERIA DEL COLECCIONISTA” con 3.619 Grp's 20”.
- **SECTOR:** “ALIMENTACION” con el 16% de la presión publicitaria.

# ACTIVIDAD PUBLICITARIA

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

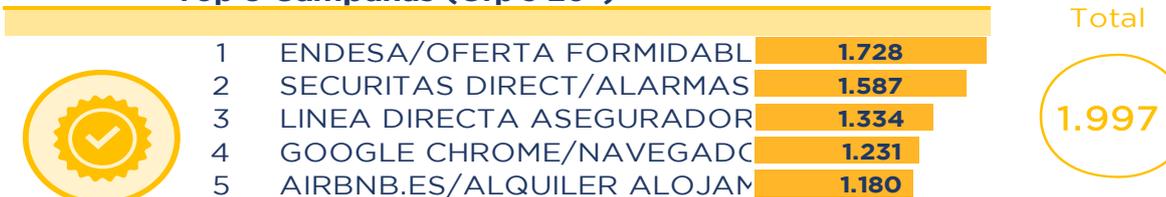
## Top 5 de los Spots más vistos (Grp's 20")



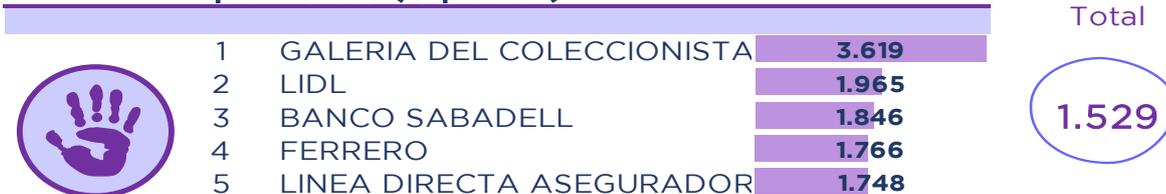
## Top 5 Anunciantes (Grp's 20")



## 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: febrero-2024

# CONTÁCTENOS

## BARLOVENTO COMUNICACIÓN

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

📞 91.446.17.57

🔔 Sigue a @BLVCOM en RRSS