

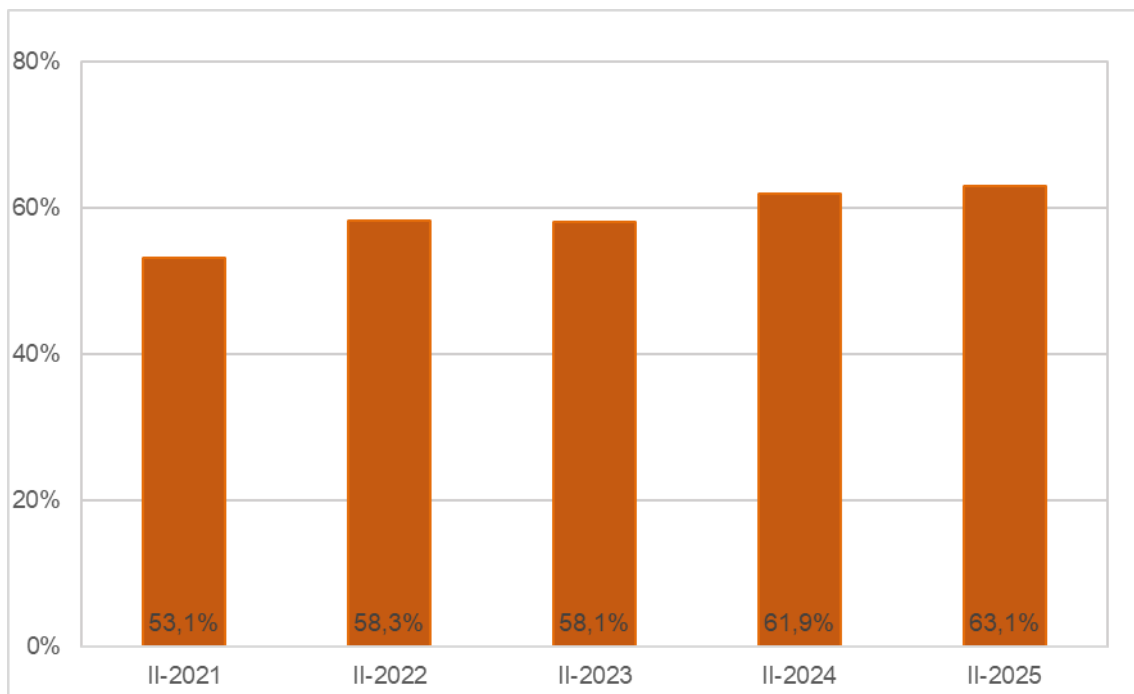
PANEL DE HOGARES 2T 2025

Uno de cada cinco hogares usuarios de las plataformas *online* de pago, usó cuatro o más

- Netflix fue la plataforma preferida para el 44,6 % de los hogares que usaron estos servicios.
- Seis de cada diez hogares contrataron estos servicios directamente con la plataforma.
- Los jóvenes de 16 a 34 años fueron los que más tiempo dedicaron a los servicios de vídeo bajo demanda.

Madrid, 21 de noviembre de 2025.- Según los datos del último [Panel de Hogares CNMC \(2T 2025\)](#) sobre el consumo audiovisual de los españoles a través de plataformas *online* de pago, como Netflix o Amazon Prime Video, el 63,1 % de los hogares con acceso a Internet usó este tipo de servicios.

Uso de plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales *online* (porcentaje de hogares)

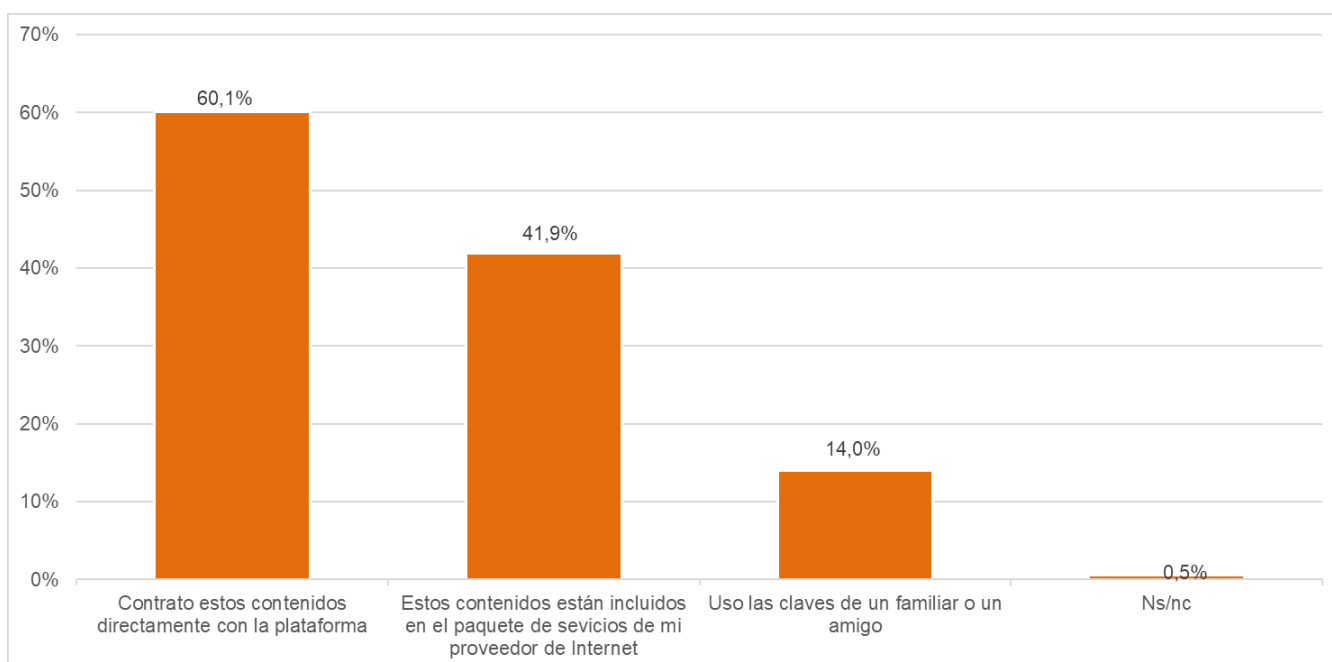


Universo: Hogares con acceso a Internet. Fuente: CNMCData.

El 60,1 % de los hogares que vio estos contenidos *online* de pago aseguró contratar el servicio directamente con la plataforma y el 14 % usó claves de un familiar o amigo.

Además, cuatro de cada diez hogares (41,9 %) con este tipo de plataformas afirmaron que estos contenidos están incluidos en el paquete de servicios de su proveedor de Internet.

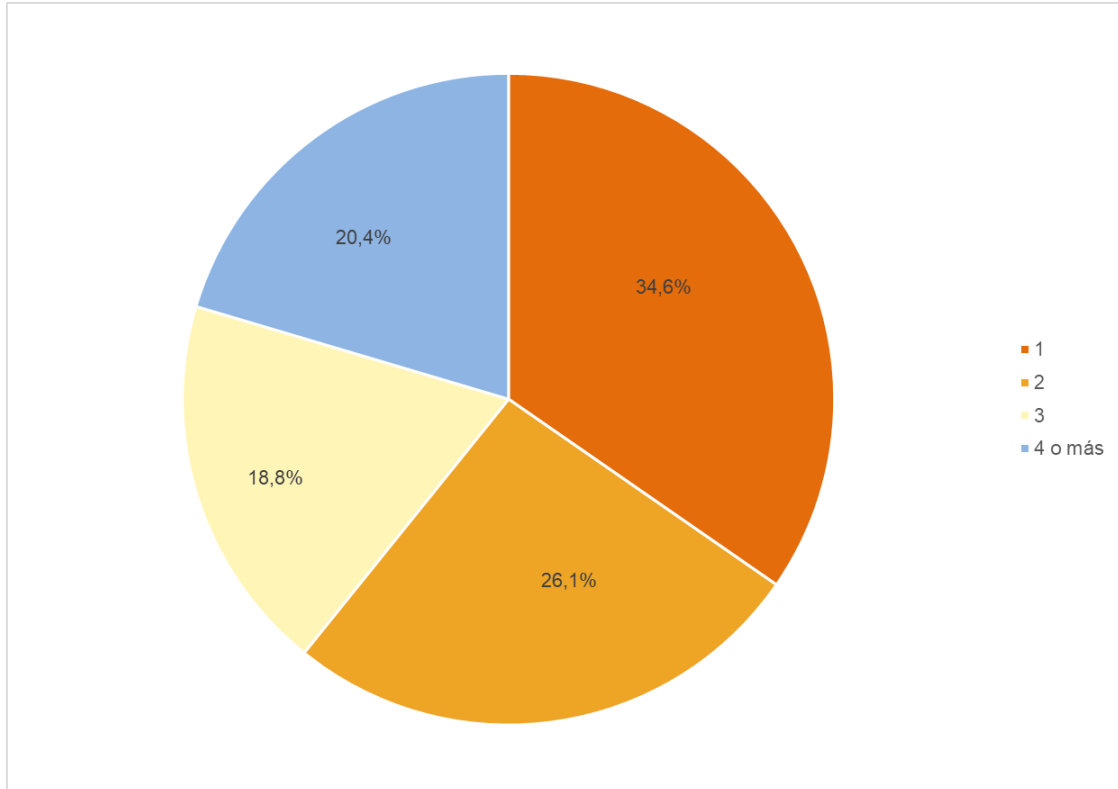
¿Qué situación describe mejor como accede usted a las plataformas de contenidos audiovisuales *online* de pago que usa? (porcentaje de hogares, II-2025). POSIBLE RESPUESTA MÚLTIPLE.



Universo: Hogares que usan plataformas audiovisuales online de pago. Fuente: CNMCDData.

El 34,6 % de los hogares que consumió estos servicios utilizó solo una plataforma, mientras que el 26,1 % usó dos y el 18,8 %, tres. Uno de cada cinco vio contenidos audiovisuales en 4 o más plataformas *online* de pago.

Número de plataformas para ver contenidos audiovisuales *online* de pago usadas por los hogares (porcentaje de hogares, II-2025)



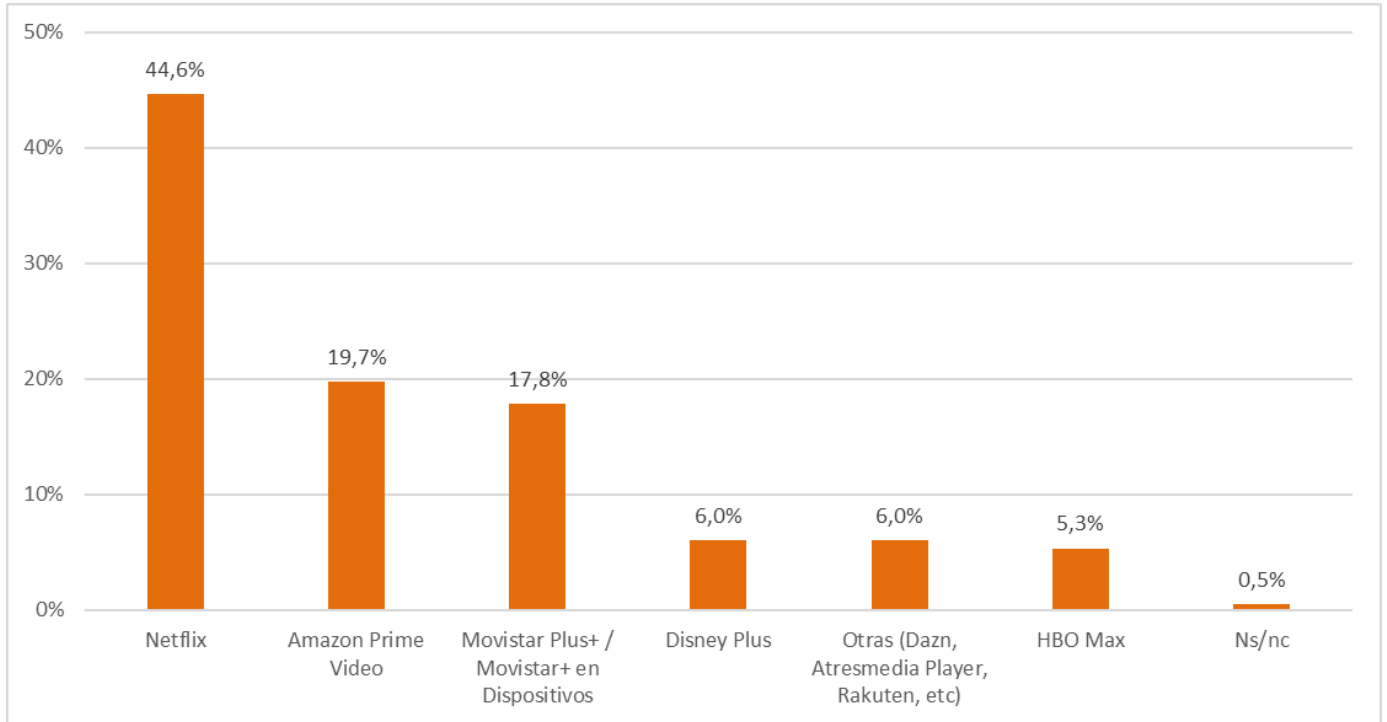
Universo: Hogares que usan plataformas audiovisuales online de pago. Fuente: CNMCData.

En cuanto a las plataformas que más utilizaron los hogares españoles, Netflix volvió a ser la favorita con el 44,6 %.

La segunda posición fue para Amazon Prime Video (19,7 %) y la tercera para Movistar Plus+ con el 17,8 %.

Disney Plus y HBO Max fueron las preferidas para el 6 % y el 5,3 % de los hogares que usaron este tipo de plataformas, respectivamente.

¿Cuál es la plataforma de pago de contenidos audiovisuales *online* que más utiliza? (porcentaje de hogares, II-2025)



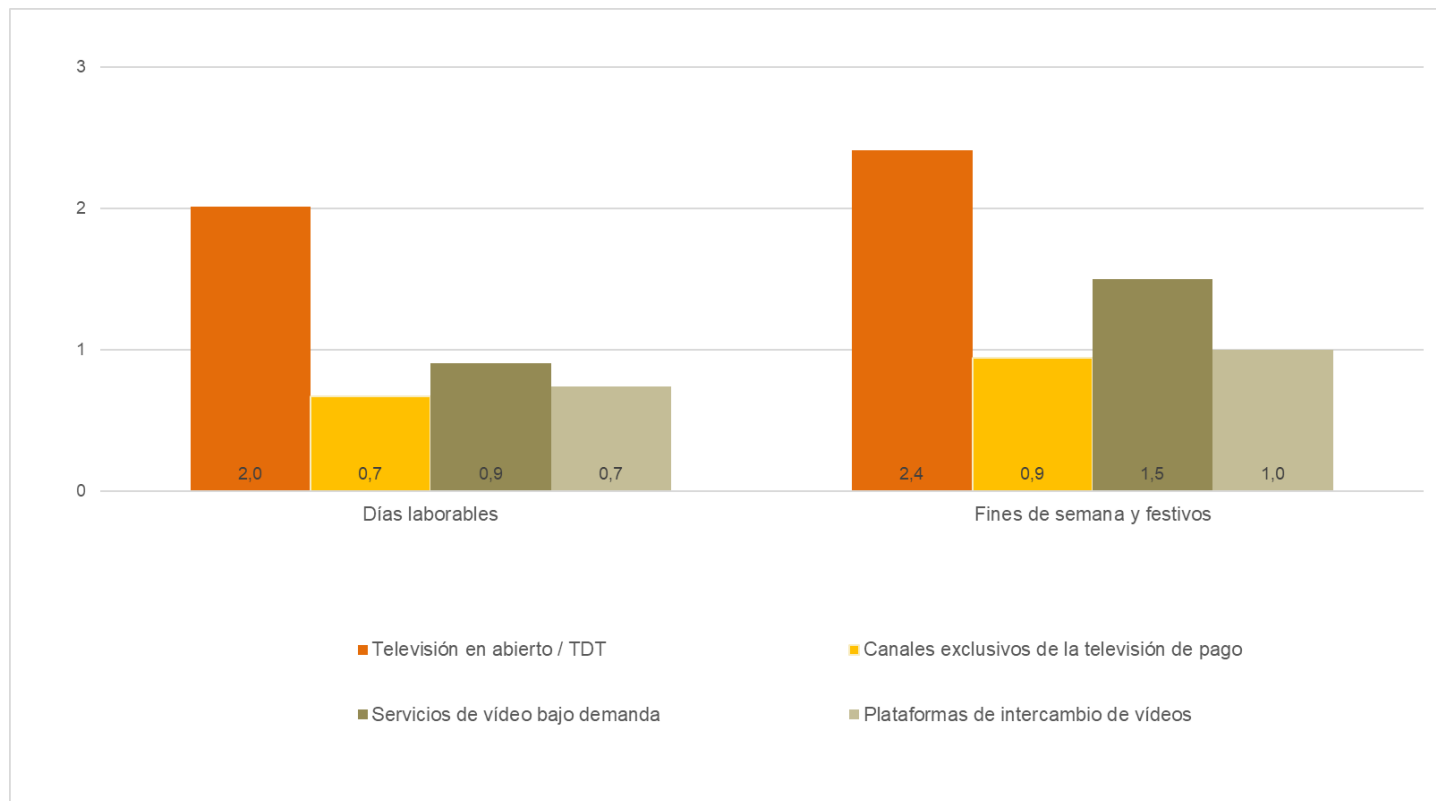
Universo: Hogares que usan plataformas audiovisuales online de pago. Fuente: CNMCData.

Consumo de contenidos audiovisuales

La televisión en abierto volvió a ser el servicio audiovisual que más consumieron los españoles tanto los días laborables (2 horas de media al día) como los fines de semana y festivos (2,4 horas de media al día).

Los servicios de vídeo bajo demanda fueron los segundos más vistos, seguidos de las plataformas de intercambio de vídeo y los canales de la televisión de pago, que consiguieron cifras casi iguales entre ellos.

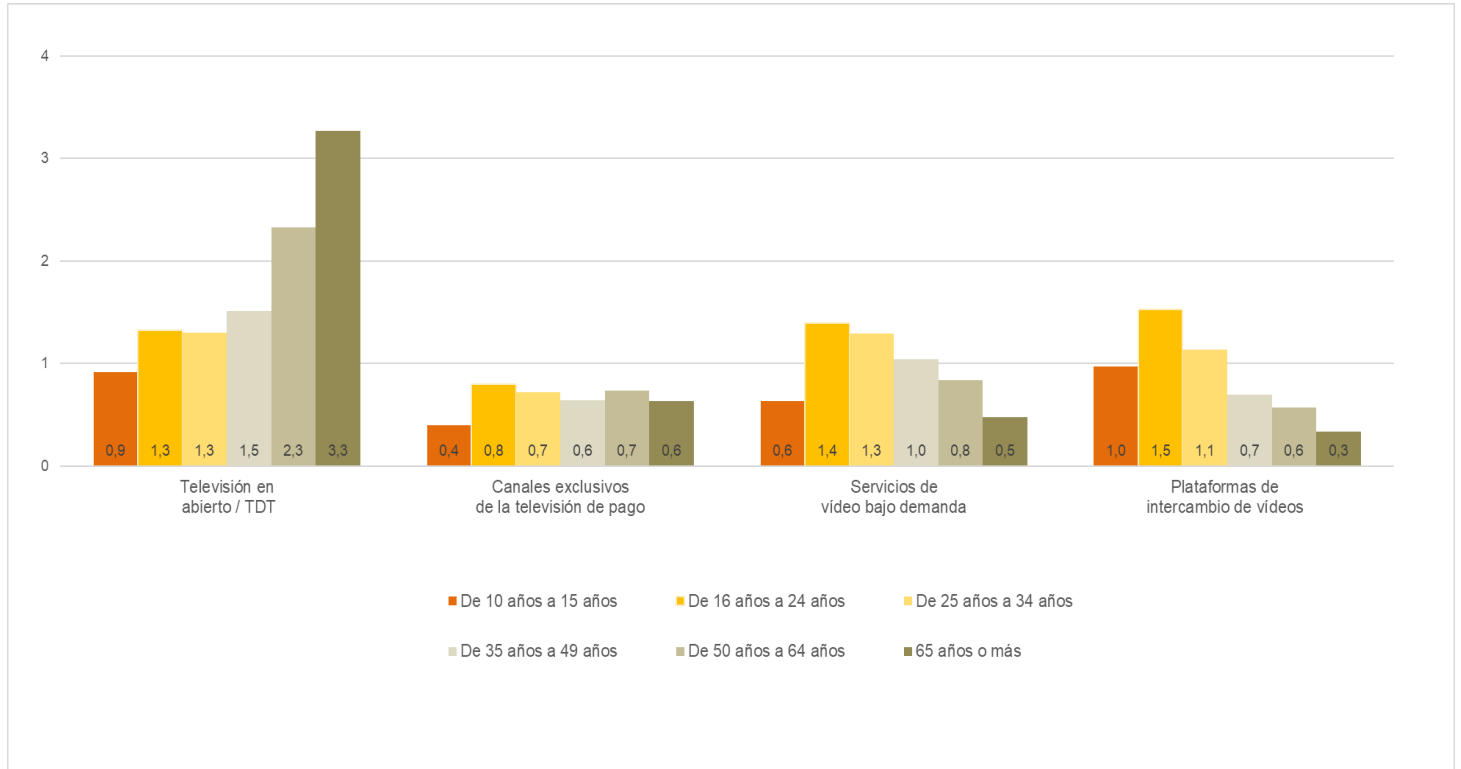
Consumo de contenidos audiovisuales según servicio (media de horas al día, II-2025)



Universo: Individuos. Fuente: CNMCDData.

El consumo diario varió en función de la edad: durante los días laborables los mayores de 65 años pasaron un promedio de 3,3 horas diarias viendo la televisión en abierto, su servicio más consumido. Los jóvenes de entre 16 y 24 años pasaron más tiempo en plataformas de intercambio de vídeos (1,5 horas diarias), al igual que la franja de 10 a 15 años (1 hora al día). Por su parte, los adultos entre 25 y 34 años vieron 1,3 horas diarias la televisión en abierto y los servicios de vídeo bajo demanda, mientras que el contenido más consumido por aquellos que están entre los 35 y los 64 años fue la TDT.

Consumo de contenidos audiovisuales según servicio y edad durante los días laborales (media de horas al día, II-2025)



Universo: Individuos. Fuente: CNMCDData.

Metodología

Estos resultados forman parte del [Panel de Hogares de la CNMC](#), una encuesta a hogares e individuos de periodicidad semestral. La CNMC pretende recopilar información directamente de los ciudadanos a través de encuestas y análisis de las facturas de los servicios. El estudio es de naturaleza multisectorial y recoge datos relativos a los mercados de telecomunicaciones, audiovisuales, energía, postal y transporte, entre otros. La encuesta de esta oleada se llevó a cabo en el segundo trimestre de 2025 e incluyó a 5.176 hogares y 8.709 individuos. Esta herramienta aporta una información amplia y diversa, y permite a la CNMC conocer mejor el punto de vista de los consumidores.

Contenido relacionado:

- [CNMCDData](#)