INFORME MENSUAL DEL COMPORTAMIENTO DE LOS ESPECTADORES EN TELEVISIÓN

Octubre 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 millones (el 91,4 % de la población de España).

- **ESPECTADORES ÚNICOS DIARIOS:** 26,9 millones de españoles ven cada día la Televisión Tradicional al menos un minuto (el 57,1 % de la población).

- **TOTAL CONSUMO DE TELEVISOR (TRADICIONAL + HÍBRIDO):** El tiempo del total consumo del Televisor es de 210 minutos por persona al día (-9′, -4 % vs año anterior). Además, el tiempo por espectador al día es de 324 minutos (-9′, -2,7%).

- **CONSUMO TV TRADICIONAL:** El consumo de TELEVISIÓN TRADICIONAL es de 274 minutos por espectador al día (-12′, -4 % vs año anterior) y de 157 minutos por persona al día (-12′, -7 % vs año anterior).

- **CONSUMO HÍBRIDO:** El Consumo Híbrido (Otros consumos audiovisuales) promedia 52 minutos por persona al día (+ 2′, 4 % vs año anterior). Por espectador al día el promedio es de 177 minutos (2′, 0,2%). % 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 3,4 millones de espectadores.

- **TOP 3 POR GRUPOS EDITORIALES**: Atresmedia es el grupo líder con el 25,9 % de cuota de pantalla. Le sigue MEDIASET con el 24 % y en tercer lugar GRUPO RTVE con el 18 %.

- **TOP 3 CADENAS GENERALISTAS NACIONALES**: A3, con el 13,1 % de cuota de pantalla, vuelve a liderar el mes por 14 meses consecutivos. Le siguen La1, 12,3 %, con su mejor octubre de los últimos 14 años, y T5, 9,4 %, entre las tres primeras.

- **TOP 3 CADENAS AUTONÓMICAS**: ARAGON TV encabeza el ránking de Cadenas Autonómicas con mayor cuota con el 15,1 % , seguida de TV3 con el 14,1 % y C.SUR con el 9,3 % de cuota de pantalla en sus ámbitos de emisión.

- **TOP 3 CADENAS TEMÁTICAS DE PAGO**: El conjunto de Temáticas de Pago firman el 11 % de cuota, con el siguiente top 3 de cadenas: DAZN LaLiga (0,5 %), LALIGA TV por M+ (0,3 %) y STAR CHANNEL (0,2 %).

- **EMISIÓN MÁS VISTA DEL MES:** La emisión más vista del mes corresponde a FUTBOL:CLASIFICACION MUNDIAL / ESPAÑA-BULGARIA (La1, 14-oct-25) con 3,8 millones y 30,1% de cuota de pantalla.

- **MINUTO MÁS VISTO DEL MES:** El minuto de oro del mes se produce durante la emisión FUTBOL:CLASIFICACION MUNDIAL (La1, 14-oct, 22:18h) con una audiencia de 4,4 millones.

- **INFORMATIVOS DIARIOS MÁS VISTOS**: Los informativos de A3 son los más vistos durante 6 años y 10 meses de forma ininterrumpida con 1.928.000 de audiencia media y 19,4% de cuota.

- **ACTIVIDAD PUBLICITARIA:** Se registra actividad de 1.552 anunciantes diferentes. Desciende la presión publicitaria de GRPs en un -12,3 % y el número de campañas activas un 14,5 %.

Visión Global

oct-25

CONSUMO TELEVISIÓN TRADICIONAL

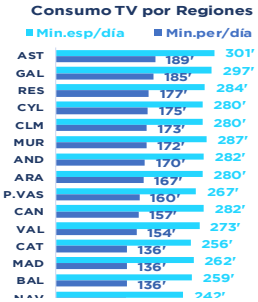
274' espectador/día

-12' -4% *Dif. oct-25 vs. oct-24

157' persona/día

-12' -7% *Dif. oct-25 vs. oct-24

Consumo TV por Regiones



ESPECTADORES ÚNICOS

ACUMULADO MENSUAL

43,0 Millones

Cobertura **91,4 %**

PROMEDIO DIARIO

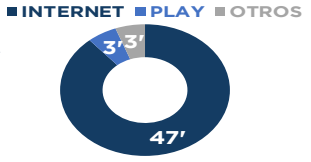
26,9 Millones

Cobertura **57,1 %**

OTROS CONSUMOS AUDIOVISUALES

52' persona/día

+2' 4% *Dif. oct-25 vs. oct-24



CONSUMO TOTAL TELEVISOR

210' persona/día **-9' -4%**

324' espectador/día **- 9' -2,7%**

*Dif. oct-25 vs. oct-24

Cadena líder

A3

13,1%

RÁNKING CADENAS

RNK	cadena	Cuota	*Dif. oct-25 vs. oct-24	Espectadores Únicos	Cob%
1	A3	13,1%	+0,4	31,2 mill.	66,3%
2	La1	12,3%	+2,2	32,8 mill.	69,8%
3	T5	9,4%	-0,3	28,2 mill.	59,9%
4	AUT	8,4%	-0,3	26,5 mill.	56,4%
5	LA SEXTA	5,9%	-0,9	28,1 mill.	59,6%
6	CUATRO	5,8%	+0,2	29,5 mill.	62,6%
7	La2	3,1%	+0,4	24,8 mill.	52,8%
8	ENERGY	2,5%	+0,4	12,3 mill.	26,2%
9	FDF	2,2%	-0,1	16,8 mill.	35,7%
10	TRECE	2,1%	+0,3	13,0 mill.	27,7%
11	ATRESERIES	1,9%	0,0	11,4 mill.	24,3%
12	NOVA	1,9%	-0,1	10,7 mill.	22,8%
13	BEMADtv	1,9%	0,0	15,9 mill.	33,7%
14	NEOX	1,7%	0,0	17,0 mill.	36,2%
15	DMAX	1,6%	-0,1	15,4 mill.	32,8%
16	MEGA	1,4%	0,0	13,8 mill.	29,3%
17	DIVINITY	1,3%	-0,6	13,0 mill.	27,6%
18	24H	1,2%	0,0	14,5 mill.	30,7%
19	DKISS	1,2%	-0,1	10,7 mill.	22,7%
20	PARAMOUNT NETWORK	1,1%	-0,5	14,6 mill.	31,0%
21	TEN	1,0%	-0,4	10,1 mill.	21,5%
22	BOING	1,0%	+0,2	11,6 mill.	24,6%
23	SQUIRREL	0,9%	-	11,9 mill.	25,3%
24	CLAN	0,7%	0,0	10,9 mill.	23,2%
25	REAL MADRID HD	0,7%	+0,1	10,0 mill.	21,2%
26	VEO 7	0,7%	-	11,0 mill.	23,3%
27	TELEDEPORTE	0,7%	+0,3	12,3 mill.	26,1%
28	BOM Cine	0,3%	-0,1	5,5 mill.	11,7%
29	AUT PRIV	0,3%	0,0	4,8 mill.	10,1%

Temáticas Pago -> 11% (-0,1)

*Dif. oct-25 vs. oct-24

EMISIÓN MÁS VISTA

La1

FUTBOL:CLASIFICACION MUNDIAL / ESPAÑA-BULGARIA, 14-oct-25

3,8 millones y 30,1%

MINUTO MÁS VISTO DEL MES

4,4 millones

FUTBOL:CLASIFICACION MUNDIAL

La1, 14-oct, 22:18h

BARLOVENTO COMUNICACIÓN

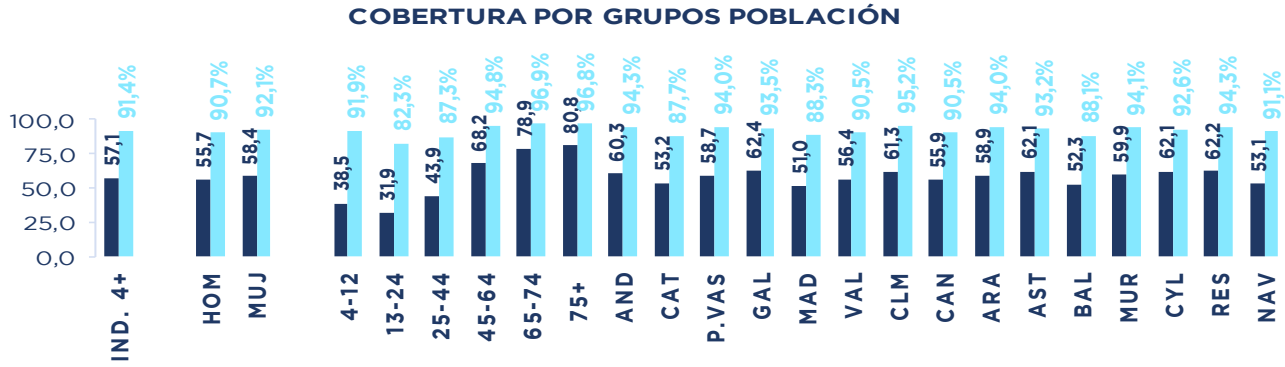
CONSULTORÍA AUDIOVISUAL Y DIGITAL

ESPECTADORES ÚNICOS TELEVISIÓN TRADICIONAL

Los ESPECTADORES ÚNICOS acumulados en el mes de octubre 2025 alcanzan la cifra de 43,0 millones, que representa el 91,4% de la población, que sí contacta con la Televisión Tradicional.

26,9 millones de españoles ven cada día la Televisión Tradicional al menos un minuto, es decir, el 57,1% de la población.

Por el contrario, hay 4,0 millones de "telefóbicos", el 9% de la población, que no ha visto en ningún momento la televisión este mes.



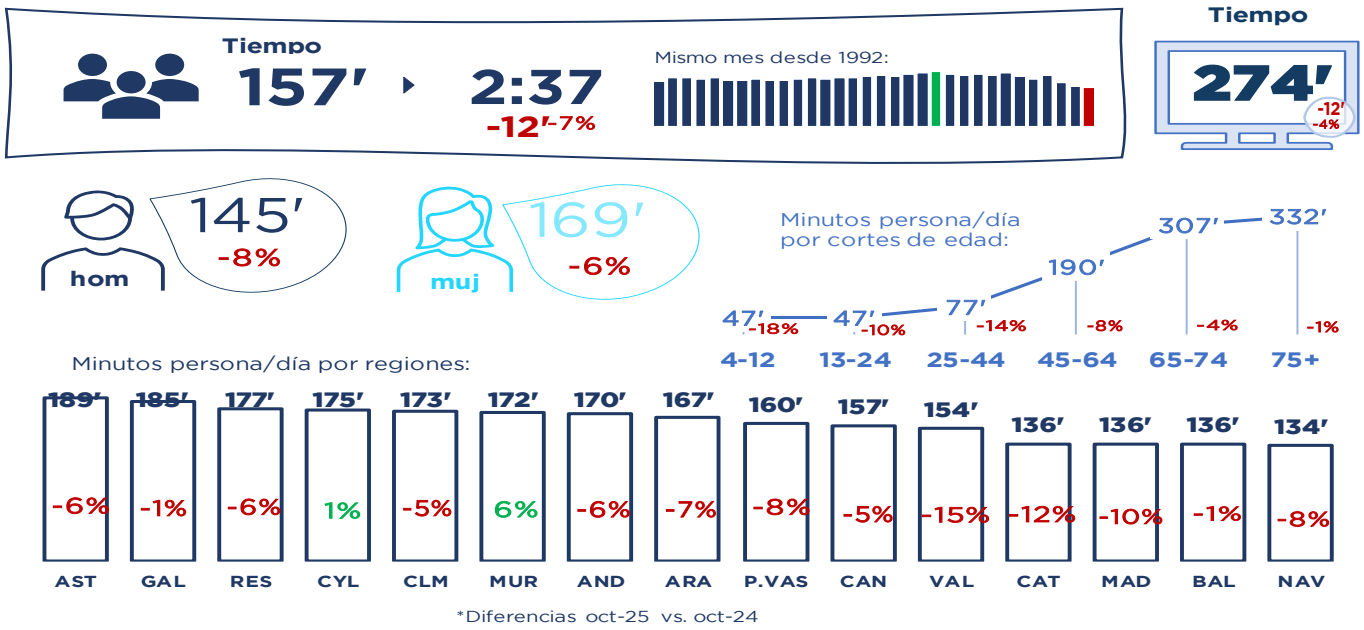
BARLOVENTO COMUNICACIÓN
CONSULTORÍA AUDIOVISUAL Y DIGITAL

CONSUMO TV TRADICIONAL

El **tiempo de consumo diario por espectador** (sobre los que encienden/ven la televisión cada día) es de **274 minutos** (-12′ que en el mismo mes del año pasado).

Cada persona (sobre el universo de población de 47,1 millones) ha dedicado un promedio de **157 minutos** (2 horas y 37 minutos) al día a ver la Televisión Tradicional este mes, lo que supone **-12′ (-7%)** con respecto al mes de octubre-24, mínimo histórico mensual.

Los grupos sociodemográficos que más tiempo consumen televisión (persona/día) son las mujeres (169′) y los mayores de 64 años (307′) y, por regiones, Asturias (189′), Galicia (185′) y Resto (177′).



*Diferencias oct-25 vs. oct-24

BARLOVENTO COMUNICACIÓN
CONSULTORÍA AUDIOVISUAL Y DIGITAL

CONSUMO HÍBRIDO
(OTROS CONSUMOS AUDIOVISUALES)

El promedio del consumo híbrido ("Otros Consumos Audiovisuales") es de 52 minutos por persona al día, +2′ más (+4%) que en octubre-24.

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

La audiencia exclusiva de esta modalidad, es decir, el número de personas que usa diariamente el televisor para otra actividad diferente a ver la televisión Lineal-Tradicional es de espectadores es de 3.430.000.

52 MINUTOS PERSONA/DÍA +2′ 4%

34,6 MILLONES ESPECTADORES ÚNICOS ACUMULADO

13,9 MILLONES ESPECT. ÚNICOS DIARIOS

*Diferencias oct-25 vs. oct-24

INTERNET 47′ +3′

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

+

"PLAY" 3′ 0′

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

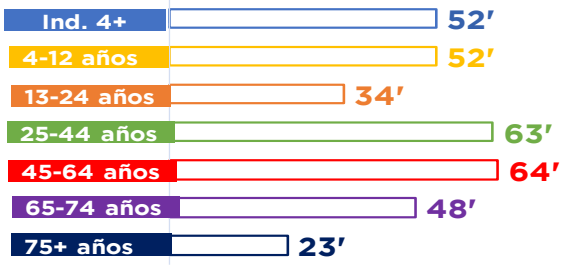
+

"OTROS" 3′ 0′

Videojuego y Radio TDT.

Los grupos de edad que más tiempo dedican a los "Otros consumos audiovisuales" son los individuos de 45-64 años (64′ por persona al día).

Tiempo promedio consumo "Otros consumos



BARLOVENTO COMUNICACIÓN
CONSULTORÍA AUDIOVISUAL Y DIGITAL

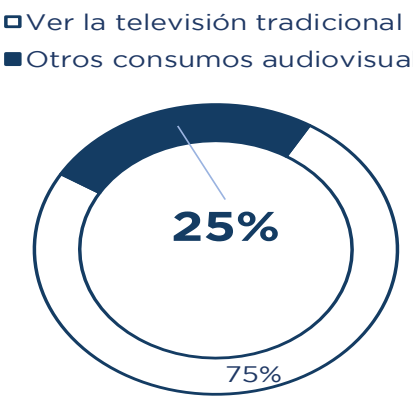
CONSUMO TOTAL TELEVISOR

El tiempo total de uso del televisor (Tradicional + otros consumos) es de 210′ por persona al día y de 324′ por espectador al día

TIEMPO DE USO DEL TELEVISOR PERSONA/DÍA POR SEGMENTOS POBLACIONALES

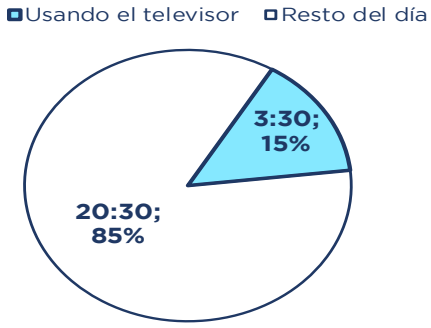
TARGET	TIEMPO PERSONA/DÍA	*Dif. oct-25 vs. oct-24	
Ind. 4+ (inv)	210′	-9′	-4%
HOM	197′	-13′	-6%
MUJ	221′	-8′	-3%
4-12	99′	-8′	-7%
13-24	81′	-5′	-6%
25-44	140′	-15′	-10%
45-64	253′	-14′	-5%
65-74	355′	-2′	-1%
75+	355′	+1′	0%
ANDALUCIA	222′	-8′	-3%
CATALUÑA	194′	-16′	-8%
PAÍS VASCO	201′	-9′	-4%
GALICIA	221′	+4′	2%
MADRID	198′	-10′	-5%
C. VALENCIANA	211′	-23′	-10%
CASTILLA LA MAN	221′	-12′	-5%
CANARIAS	214′	-5′	-2%
ARAGÓN	218′	-15′	-6%
ASTURIAS	228′	-10′	-4%
BALEARES	189′	0′	0%
MURCIA	219′	+5′	2%
CASTILLA LEÓN	220′	+6′	3%
RESTO	227′	-10′	-4%
NAVARRA	170′	-13′	-7%
T.COMERCIAL	161′	-10′	-6%

Tiempo total uso televisor



En este mes el tiempo total de uso del televisor por persona al día es de **3:30,** que sobre las 24 horas del día, supone el **15%** del total.

Tiempo total uso televisor sobre el total del día



BARLOVENTO COMUNICACIÓN
CONSULTORÍA AUDIOVISUAL Y DIGITAL

RÁNKING CADENAS ABIERTO

Antena3, 13,1%, cadena líder en el mes, por 14 meses consecutivos

Los espectadores únicos del total de las cadenas en abierto son 42,5 millones, el 90% de cobertura.

- Antena3 encabeza el ranking de cadenas con el 13,1%. 14 meses de liderazgo consecutivo.
- La1 es segunda opción con el 12,3%, con su mejor octubre de los últimos 14 años.
- En tercer lugar se sitúa Telecinco con el 9,4%.
- En cuarto puesto, Autonómicas (8,4%).
- En quinta posición, LA SEXTA (5,9%) y CUATRO (5,8%) en sexto lugar.
- Les siguen La2 (3,1%), ENERGY (2,5%), FDF (2,2%) y TRECE (2,1%), para completar la tabla de las diez primeras.

El conjunto de las más de 80 cadenas que conforman las **Temáticas de Pago (11,0%),** se analizan en un epígrafe independiente.

RÁNKING
CADENAS ABIERTO

RNK	cadena	Cuota	*Dif. oct-25 vs. oct-24	Espectadores Únicos	Cob%
1	A3	13,1%	+0,4	31,2 mill.	66,3%
2	La1	12,3%	+2,2	32,8 mill.	69,8%
3	T5	9,4%	-0,3	28,2 mill.	59,9%
4	AUT	8,4%	-0,3	26,5 mill.	56,4%
5	LA SEXTA	5,9%	-0,9	28,1 mill.	59,6%
6	CUATRO	5,8%	+0,2	29,5 mill.	62,6%
7	La2	3,1%	+0,4	24,8 mill.	52,8%
8	ENERGY	2,5%	+0,4	12,3 mill.	26,2%
9	FDF	2,2%	-0,1	16,8 mill.	35,7%
10	TRECE	2,1%	+0,3	13,0 mill.	27,7%
11	ATRESERIES	1,9%	0,0	11,4 mill.	24,3%
12	NOVA	1,9%	-0,1	10,7 mill.	22,8%
13	BEMADtv	1,9%	0,0	15,9 mill.	33,7%
14	NEOX	1,7%	0,0	17,0 mill.	36,2%
15	DMAX	1,6%	-0,1	15,4 mill.	32,8%
16	MEGA	1,4%	0,0	13,8 mill.	29,3%
17	DIVINITY	1,3%	-0,6	13,0 mill.	27,6%
18	24H	1,2%	0,0	14,5 mill.	30,7%
19	DKISS	1,2%	-0,1	10,7 mill.	22,7%
20	PARAMOUNT NETWORK	1,1%	-0,5	14,6 mill.	31,0%
21	TEN	1,0%	-0,4	10,1 mill.	21,5%
22	BOING	1,0%	+0,2	11,6 mill.	24,6%
23	SQUIRREL	0,9%	-	11,9 mill.	25,3%
24	CLAN	0,7%	0,0	10,9 mill.	23,2%
25	REAL MADRID HD	0,7%	+0,1	10,0 mill.	21,2%
26	VEO 7	0,7%	-	11,0 mill.	23,3%
27	TELEDEPORTE	0,7%	+0,3	12,3 mill.	26,1%
28	BOM Cine	0,3%	-0,1	5,5 mill.	11,7%
29	AUT PRIV	0,3%	0,0	4,8 mill.	10,1%

LIDERAZGOS DEMOGRÁFICOS

- **Antena3 líder en mujeres y en individuos de más de 65 años.**
- **La1 lidera en hombres, en los grupos de 13 a 64 años, así como en el "Target Comercial".**
- **Boing lidera en niños de 4 a 12 años.**

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

Por franjas horarias, Antena3 lidera en la sobremesa y "prime-time" mientras que La1 es la cadena líder en la mañana y tarde. Telecinco es la cadena más vista en el "late-night" y Energy en la madrugada.

LIDERAZGOS CUOTAS
TARGETS

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

CADENA LÍDER
FRANJAS HORARIAS

MAÑANA	SOBREMESA	TARDE
La1	A3	La1

PRIME-TIME	LATE-NIGHT	MADRUGADA
A3	T5	ENERGY

CADENA LÍDER
DÍAS DE LA SEMANA

LUN - MAR - MIÉ - JUE - VIE	SÁB - DOM
A3	La1

CADENA LÍDER
DÍA A DÍA

A3 ▸ 24 DÍAS La1 ▸ 7 DÍAS

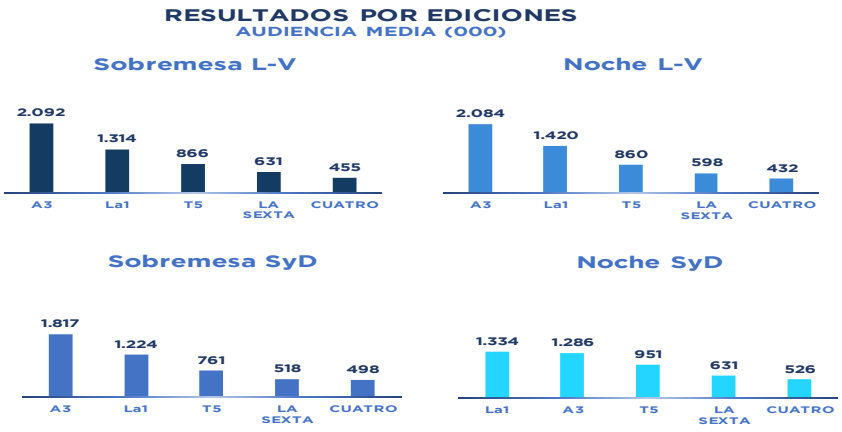
BARLOVENTO COMUNICACIÓN
CONSULTORÍA AUDIOVISUAL Y DIGITAL

INFORMATIVOS DIARIOS

Los informativos de Antena 3
(1.928.000 de audiencia media y 19,4% de cuota)
son los más vistos desde hace 6 años y 10 meses consecutivos,
en el promedio de la audiencia media
de las principales ediciones de sobremesa y noche.

Los informativos de La1 (1.343.000 de audiencia media y 13,6% de cuota) son la segunda opción más vista y los de T5 (861.000 de audiencia media y 8,7% de cuota) los terceros.

Día semana	Cadena	Nº Emis.	AM(000)	Cuota	ESPECTADORES ÚNICOS	Cobertura
Lunes a Domingo	A3	62	1.928	19,4%	22,0 Mill.	47%
	La1	60	1.343	13,6%	21,2 Mill.	45%
	T5	62	861	8,7%	16,2 Mill.	34%
	LA SEXTA	62	600	7,5%	15,9 Mill.	34%
	CUATRO	62	461	6,0%	16,7 Mill.	36%
Lunes a Viernes	A3	46	2.088	20,8%	18,9 Mill.	40%
	La1	45	1.367	13,7%	17,7 Mill.	38%
	T5	46	863	8,6%	13,6 Mill.	29%
	LA SEXTA	46	612	7,4%	12,9 Mill.	28%
	CUATRO	46	444	5,7%	12,8 Mill.	27%
Sábado y Domingo	A3	16	1.549	16,1%	13,8 Mill.	29%
	La1	15	1.273	13,0%	13,8 Mill.	29%
	T5	16	856	8,9%	8,9 Mill.	19%
	LA SEXTA	16	571	7,5%	9,5 Mill.	20%
	CUATRO	16	511	6,7%	10,0 Mill.	21%



BARLOVENTO COMUNICACIÓN
CONSULTORÍA AUDIOVISUAL Y DIGITAL

CADENAS AUTONÓMICAS

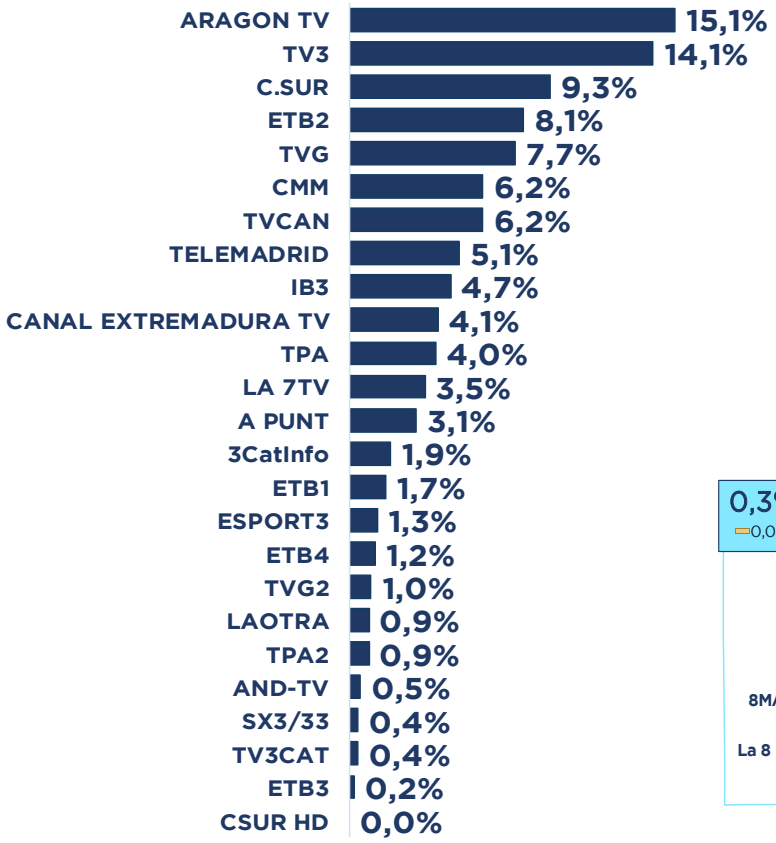
*Desde Febrero 2023 se ofrece el dato de audiencia con segundas residencias totales.

El conjunto de cadenas Autonómicas promedia el 9,3 % de cuota de pantalla.

El número de espectadores únicos acumulados es de 5,0 millones, el 60,2 % de cobertura.

La cadena autonómica con mejor cuota este mes es ARAGON TV (15,1%), TV3 (14,1%), C.SUR (9,3%), ETB2 (8,1%), TVG (7,7%), CMM (6,2%), TVCAN (6,2%), TELEMADRID (5,1%), IB3 (4,7%) y CANAL EXTREMADURA TV (4,1%), entre las 10 primeras.

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

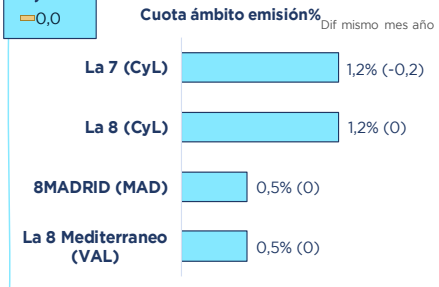


*** En estos titulares de destacan las cadenas que logran su mejor dato de al menos los últimos 5 años.**

★Aragón TV: Mejor mes de su historia.
★Canal Sur: Mejor mes de octubre desde el año 2014.
★CMM: Mejor mes de octubre desde el año 2010.

Autonómicas Privadas

0,3%
0,0



BARLOVENTO COMUNICACIÓN
CONSULTORÍA AUDIOVISUAL Y DIGITAL

CADENAS AUTONÓMICAS PÚBLICAS

CUOTA % Y ESPECTADORES ÚNICOS EN EL MES POR REGIONES

Andalucía

	cuota	ESP. ÚN.(000)	Cob%
C.SUR	9,3%	5.021	60,2%
AND-TV	0,5%	2.705	32,4%

Aragón

	cuota	ESP. ÚN.(000)	Cob%
ARAGON TV	15,1%	929	71,5%

Asturias

	cuota	ESP. ÚN.(000)	Cob%
TPA	4,0%	522	53,0%
TPA2	0,9%	301	30,5%

Baleares

	cuota	ESP. ÚN.(000)	Cob%
IB3	4,7%	461	38,6%

Canarias

	cuota	ESP. ÚN.(000)	Cob%
TVCAN	6,2%	1.185	54,2%

Castilla La Mancha

	cuota	ESP. ÚN.(000)	Cob%
TVCAN	6,2%	1.185	54,2%

Cataluña

	cuota	ESP. ÚN.(000)	Cob%
TV3	14,1%	3.865	49,7%
3CatInfo	1,9%	2.626	33,7%
SX3/33	0,4%	1.852	23,8%
TV3CAT	0,4%	280	15,1%
ESPORT3	1,3%	1.879	24,1%

Extremadura

	cuota	ESP. ÚN.(000)	Cob%
C. EXT	4,1%	535	52,6%

Galicia

	cuota	ESP. ÚN.(000)	Cob%
TVG	7,7%	1.674	63,6%
TVG2	1,0%	1.112	42,3%

Madrid

	cuota	ESP. ÚN.(000)	Cob%
TELEMADRID	5,1%	3.270	47,9%
LAOTRA	0,9%	2.123	31,1%

País Vasco

	cuota	ESP. ÚN.(000)	Cob%
ETB1	1,7%	854	39,5%
ETB2	8,1%	1.314	60,8%
ETB3	0,2%	290	13,4%
ETB4	1,2%	596	27,6%

Murcia

	cuota	ESP. ÚN.(000)	Cob%
LA 7TV	3,5%	831	54,7%

Valencia

	cuota	ESP. ÚN.(000)	Cob%
A PUNT	3,1%	2.382	45,8%

INFORMATIVOS AUTONÓMICAS

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

	Cuota% en ámbito emisión		Espectadores Únicos (000)	Cob%
ARAGON TV	23,9%	→	652	50,2%
TV3	23,4%	→	2.980	38,3%
ETB2	20,7%	→	921	42,6%
TVG	10,7%	→	969	36,8%
C.SUR	10,5%	→	3.067	36,7%
TVCAN	10,2%	→	713	32,6%
TELEMADRID	9,5%	→	1.641	24,0%
IB3	8,7%	→	296	24,8%
CMM	8,4%	→	639	31,3%
TPA	6,8%	→	290	29,4%
LA 7TV	6,4%	→	470	31,0%
A PUNT	5,9%	→	1.366	26,3%

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 11,0% de cuota de pantalla.
Los espectadores únicos ascienden a 20,7 millones, el 43,9% de cobertura poblacional.

El ránking de cadenas de este grupo de cadenas está conformado por DAZN LaLiga (0,5%), LALIGA TV por M+ (0,3%), STAR CHANNEL (0,2%), LIGA DE CAMPEONES por M+ (0,2%), WARNER TV (0,2%), MOVISTAR PLUS+ (0,2%), CANAL HOLLYWOOD (0,2%), DAZN F1 (0,1%), AXN (0,1%) y CALLE 13 (0,1%).

Rnk		Cuota	Dif Y/Y	Espect. Únicos	Cob%
	TEMATICAS PAGO	11,0%	-0,1	20,7 mill.	43,9%
1	DAZN LaLiga	0,5%	+0,2	5,4 mill.	11,4%
2	LALIGA TV por M+	0,3%	0,0	4,3 mill.	9,1%
3	STAR CHANNEL	0,2%	0,0	3,9 mill.	8,4%
4	LIGA DE CAMPEONES por M+	0,2%	0,0	3,8 mill.	8,1%
5	WARNER TV	0,2%	0,0	4,2 mill.	9,0%
6	MOVISTAR PLUS+	0,2%	-0,1	4,0 mill.	8,4%
7	CANAL HOLLYWOOD	0,2%	-0,1	2,3 mill.	4,8%
8	DAZN F1	0,1%	0,0	1,9 mill.	4,0%
9	AXN	0,1%	-0,1	2,6 mill.	5,6%
10	CALLE 13	0,1%	-0,1	2,6 mill.	5,5%
11	SOMOS	0,1%	0,0	1,5 mill.	3,1%
12	LALIGA TV HYPERMOTION	0,1%	0,0	2,4 mill.	5,2%
13	VAMOS por M+	0,1%	0,0	3,2 mill.	6,7%
14	COMEDY CENTRAL	0,1%	0,0	3,0 mill.	6,3%
15	DISCOVERY	0,1%	0,0	2,5 mill.	5,3%
16	AXN MOVIES	0,1%	0,0	2,8 mill.	5,9%
17	SYFY	0,1%	0,0	2,4 mill.	5,1%
18	XTRM	0,1%	0,0	1,7 mill.	3,7%
19	NGC WILD	0,1%	0,0	1,7 mill.	3,6%
20	COSMO	0,1%	0,0	3,2 mill.	6,8%
21	AMC CRIME	0,1%	0,0	0,7 mill.	1,5%
22	NATIONAL GEOGRAPHIC	0,1%	0,0	2,1 mill.	4,5%
23	VINTV	0,1%	+0,1	1,6 mill.	3,5%
24	CANAL HISTORIA	0,1%	-0,1	1,6 mill.	3,4%
25	GOL	0,1%	-	1,8 mill.	3,9%

GRUPOS TEMÁTICAS PAGO

	Ránking grupos editoriales de Pago	Cuota	Espect. Únicos	Cob%
①	MOVISTAR	1,4%	9,6 Mill.	20,4%
②	AMC NETWORKS INTERNATIONAL SOUTHEF	1,1%	6,7 Mill.	14,3%
③	DAZN	0,7%	6,7 Mill.	14,2%
④	WARNER BROS DISCOVERY	0,5%	7,1 Mill.	15,2%
⑤	THE WALT DISNEY COMPANY	0,5%	6,3 Mill.	13,5%
⑥	SONY PICTURES ENTERTAINMENT IBERIA S.	0,2%	3,7 Mill.	8,0%
⑦	UNIVERSAL NETWORKS INTERNATIONAL	0,2%	3,6 Mill.	7,6%
⑧	PARAMOUNT	0,2%	3,8 Mill.	8,1%
⑨	LA LIGA	0,1%	3,1 Mill.	6,5%
⑩	HEARST CORPORATION INC	0,1%	3,2 Mill.	6,8%

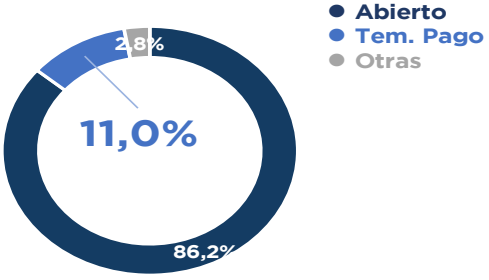
*Dentro de cada grupo sólo se incluye la aportación de las cadenas de pago.

El consumo a través de la **TV de Pago representa el 29,7%** del total.

De todo el consumo televisivo en la modalidad de Pago, el **39,9%** corresponde a cadenas exclusivas de TV de Pago y el restante **60,1%** 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



BARLOVENTO COMUNICACIÓN
CONSULTORÍA AUDIOVISUAL Y DIGITAL

EMISIONES MÁS VISTAS

La emisión más vista del mes corresponde a FUTBOL:CLASIFICACION MUNDIAL / ESPAÑA-BULGARIA (La1, 14-oct-25): 3.770.000 y 30,1%

*(sin tener en cuenta las emisiones en simulcast)

RNK	Título/Descripción	Cadena	Fecha	Cuota	AUDIENCIA MEDIA (000)	ESPECT. ÚNICOS
1	FUTBOL:CLASIFICACION MUNDIAL / ESPAÑA-BULGARIA	La1	14-oct-25	30,1%	3.770	8,0 mill.
2	FUTBOL:CLASIFICACION MUNDIAL / ESPAÑA-GEORGIA	La1	11-oct-25	32,7%	3.447	7,3 mill.
3	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	27-oct-25	20,6%	2.512	3,7 mill.
4	EL HORMIGUERO / ISABEL PREYSLER	A3	23-oct-25	20,1%	2.416	4,9 mill.
5	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	28-oct-25	19,2%	2.375	3,6 mill.
6	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	29-oct-25	19,3%	2.371	3,6 mill.
7	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	30-oct-25	20,1%	2.313	3,5 mill.
8	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	13-oct-25	19,2%	2.282	3,4 mill.
9	FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA / R.MADRID-BARCELONA	DAZN LaLiga	26-oct-25	21,8%	2.277	2,9 mill.
10	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	23-oct-25	20,2%	2.264	3,5 mill.
11	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	06-oct-25	20,0%	2.246	3,4 mill.
12	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	29-oct-25	24,0%	2.243	3,3 mill.
13	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	30-oct-25	25,0%	2.242	3,2 mill.
14	PASAPALABRA	A3	29-oct-25	20,5%	2.215	3,9 mill.
15	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	13-oct-25	23,5%	2.212	3,2 mill.
16	EL HORMIGUERO / LAURA PAUSINI	A3	27-oct-25	19,2%	2.189	4,8 mill.
17	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	20-oct-25	19,0%	2.189	3,4 mill.
18	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	02-oct-25	20,2%	2.182	3,2 mill.
19	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	20-oct-25	23,9%	2.181	3,2 mill.
20	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	15-oct-25	24,0%	2.171	3,1 mill.
21	PASAPALABRA	A3	27-oct-25	20,8%	2.161	4,0 mill.
22	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	14-oct-25	24,0%	2.145	3,1 mill.
23	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	06-oct-25	23,4%	2.144	3,1 mill.
24	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	28-oct-25	23,8%	2.134	3,1 mill.
25	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	16-oct-25	19,5%	2.133	3,3 mill.

LO MÁS VISTO POR GÉNEROS PROGRAMACIÓN

CADENAS ABIERTO

CINE

1 PELICULA DE LA SEMANA / GEOSTORM (La1, 19-oct-25): 1.379.000 y 12%
2 PELICULA DE LA SEMANA / TODA LA VERDAD(2016) (La1, 05-oct-25): 1.163.000 y 10,6%
3 MULTICINE / LA VERDAD SOBRE MI PADRE (A3, 25-oct-25): 1.085.000 y 12,8%

ENTRETENIMIENTO

1 EL HORMIGUERO / ISABEL PREYSLER (A3, 23-oct-25): 2.416.000 y 20,1%
2 PASAPALABRA (A3, 29-oct-25): 2.215.000 y 20,5%
3 EL HORMIGUERO / LAURA PAUSINI (A3, 27-oct-25): 2.189.000 y 19,2%

SERIES

1 SUEÑOS DE LIBERTAD (A3, 23-oct-25): 1.309.000 y 15,8%
2 SUEÑOS DE LIBERTAD (A3, 29-oct-25): 1.274.000 y 14,6%
3 SUEÑOS DE LIBERTAD (A3, 03-oct-25): 1.267.000 y 14,7%

INFORMACIÓN

1 ANTENA 3 NOTICIAS 2 (A3, 27-oct-25): 2.512.000 y 20,6%
2 ANTENA 3 NOTICIAS 2 (A3, 28-oct-25): 2.375.000 y 19,2%
3 ANTENA 3 NOTICIAS 2 (A3, 29-oct-25): 2.371.000 y 19,3%

CULTURALES

1 CINE DE BARRIO PRESENTACION / DON ERRE QUE ERRE (La1, 25-oct-25): 892.000 y 11,8%
2 COCINA ABIERTA DE KARLOS ARGUIÑANO / LOMO DE CERDO CON NUECES (A3, 30-oct-25): 875.000 y 18,6%
3 COCINA ABIERTA DE KARLOS ARGUIÑANO / CALDO DE BERZAS (A3, 23-oct-25): 872.000 y 18,7%

DEPORTES

1 FUTBOL:CLASIFICACION MUNDIAL / ESPAÑA-BULGARIA (La1, 14-oct-25): 3.770.000 y 30,1%
2 FUTBOL:CLASIFICACION MUNDIAL / ESPAÑA-GEORGIA (La1, 11-oct-25): 3.447.000 y 32,7%
3 PREVIO FUTBOL:CLASIFICACION MUNDIAL / ESPAÑA-GEORGIA (La1, 11-oct-25): 1.354.000 y 16,7%

ANIMACIÓN

1 LOS SIMPSONS (NEOX, 03-oct-25): 277.000 y 3,1%
2 LOS SIMPSONS (NEOX, 01-oct-25): 270.000 y 3%
3 LOS SIMPSONS (NEOX, 06-oct-25): 268.000 y 3,1%

LO MÁS VISTO POR

TOP EMISIONES 1ªs AUTONÓMICAS

CON SEGUNDAS RESIDENCIAS TOTALES

C.SUR (Andalucía)

1 NUESTRO TIEMPO 2 (C.SUR, 27-oct-25): 386.000 y 15,8%
2 NOTICIAS 2 (C.SUR, 26-oct-25): 338.000 y 14,3%
3 NUESTRO TIEMPO 2 (C.SUR, 07-oct-25): 332.000 y 14,7%

ARAGON TV (Aragón)

1 FIESTAS DEL PILAR:FIN DE FIESTAS (ARAGON TV, 13-oct-25): 105.000 y 28,7%
2 ARAGON NOTICIAS 2 (ARAGON TV, 04-oct-25): 104.000 y 35,6%
3 EL TIEMPO (ARAGON TV, 29-oct-25): 88.000 y 31%

TPA (Asturias)

1 PREMIOS PRINCESA DE ASTURIAS (TPA, 24-oct-25): 42.000 y 20,2%
2 FUTBOL:COPA DEL REY / CAUDAL-SPORTING GIJON (TPA, 29-oct-25): 41.000 y 14,3%
3 PUEBLO EJEMPLAR DE ASTURIAS / VALDESOTO(SIERO) (TPA, 25-oct-25): 38.000 y 30,5%

IB3 (Baleares)

1 EL TEMPS 2 (IB3, 11-oct-25): 39.000 y 17,3%
2 EL TEMPS 2 (IB3, 12-oct-25): 39.000 y 16,2%
3 IB3 NOTICIES CAP DE SETMANA 2 (IB3, 11-oct-25): 33.000 y 14,8%

TVCAN (Canarias)

1 EN OTRA CLAVE:EN CAPITULOS ANTERIORES (TVCAN, 05-oct-25): 71.000 y 13%
2 EN OTRA CLAVE:EN CAPITULOS ANTERIORES (TVCAN, 12-oct-25): 70.000 y 11,4%
3 EN OTRA CLAVE:EN CAPITULOS ANTERIORES (TVCAN, 26-oct-25): 69.000 y 12,1%

CMM (Castilla La Mancha)

1 NOTICIAS CASTILLA-LA MANCHA FIN DE SEMANA 2 (CMM, 12-oct-25): 63.000 y 12%
2 EN COMPAÑIA (CMM, 29-oct-25): 59.000 y 14,1%
3 NOTICIAS CASTILLA-LA MANCHA A LAS 2 (CMM, 13-oct-25): 56.000 y 17,1%

TV3 (Cataluña)

1 TELENOTICIES VESPRE (TV3, 13-oct-25): 530.000 y 28,9%
2 TELENOTICIES VESPRE (TV3, 27-oct-25): 522.000 y 27,5%
3 TELENOTICIES VESPRE (TV3, 06-oct-25): 466.000 y 26%

TVG (Galicia)

1 TELEXORNAL 1 (TVG, 30-oct-25): 120.000 y 17,8%
2 TELEXORNAL 1 (TVG, 30-oct-25): 119.000 y 19,2%
3 O TEMPO (TVG, 28-oct-25): 115.000 y 16,7%

TELEMADRID (Madrid)

1 TELENOTICIAS 2 (TELEMADRID, 13-oct-25): 169.000 y 13,4%
2 +TN (TELEMADRID, 01-oct-25): 149.000 y 16,3%
3 EL ANALISIS:DIARIO DE LA NOCHE (TELEMADRID, 28-oct-25): 140.000 y 8,4%

LA 7TV (Murcia)

1 LA 7 NOTICIAS 2 (LA 7TV, 10-oct-25): 39.000 y 10,6%
2 LA 7 NOTICIAS (LA 7TV, 10-oct-25): 38.000 y 12,1%
3 LA 7 NOTICIAS (LA 7TV, 09-oct-25): 37.000 y 13%

ETB2 (País Vasco)

1 TELEBERRI 2 (ETB2, 29-oct-25): 141.000 y 22,6%
2 TELEBERRI 2 (ETB2, 14-oct-25): 138.000 y 22,6%
3 TELEBERRI 2 (ETB2, 06-oct-25): 134.000 y 22,1%

A PUNT (Valencia)

1 NTC ESPORTS 1 (A PUNT, 13-oct-25): 150.000 y 12,8%
2 NTC MIGDIA (A PUNT, 13-oct-25): 149.000 y 14,9%
3 NTC MIGDIA (A PUNT, 10-oct-25): 136.000 y 13%

CADENAS AUTONÓMICAS

LO MÁS VISTO POR TEMÁTICAS DE PAGO

CADENAS TEMÁTICAS PAGO

CINE

1 CINE / SKYFALL (STAR CHANNEL, 05-oct-25): 112.000 y 1,1%
2 CINE / CAPITAN AMERICA:EL SOLDADO DE INVIERNO (STAR CHANNEL, 11-oct-25): 97.000 y 1%
3 CINE / GOLDENEYE (STAR CHANNEL, 04-oct-25): 76.000 y 0,8%

ENTRETENIMIENTO

1 LEO TALKS (MOVISTAR PLUS+, 20-oct-25): 37.000 y 0,3%
2 ILUSTRES IGNORANTES (ORIGINALES por M+, 24-oct-25): 28.000 y 0,3%
3 ILUSTRES IGNORANTES:FESTIVAL DE SAN SEBASTIAN (MOVISTAR PLUS+, 01-oct-25): 27.000 y 0,6%

SERIES

1 FBI (WARNER TV, 09-oct-25): 70.000 y 0,6%
2 THE BIG BANG THEORY (WARNER TV, 12-oct-25): 48.000 y 0,7%
3 THE BIG BANG THEORY (WARNER TV, 12-oct-25): 45.000 y 0,7%

INFORMACIÓN

1 RUEDA DE PRENSA DEPORTIVA / G.P.INDONESIA (DAZN 1, 05-oct-25): 9.000 y 0,3%
2 INFORME LOBATON / CUENTA ATRAS:EVA BLANCO (AMC CRIME, 22-oct-25): 5.000 y 0,9%
3 RUEDA DE PRENSA DEPORTIVA / G.P.AUSTRALIA (DAZN 1, 19-oct-25): 2.000 y 0,2%

CULTURALES

1 LO INEXPLICABLE / A LA CAZA DE TESOROS OCULTOS (CANAL HISTORIA, 09-oct-25): 39.000 y 0,5%
2 LO INEXPLICABLE / MONSTRUOS ENTRE NOSOTROS (CANAL HISTORIA, 09-oct-25): 37.000 y 0,5%
3 REFORMA SIN OBRA (DECASA, 15-oct-25): 34.000 y 0,4%

DEPORTES

1 FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA / R.MADRID-BARCELONA (DAZN LaLiga, 26-oct-25): 2.277.000 y 21,8%
2 FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA / SEVILLA-BARCELONA (LALIGA TV por M+, 05-oct-25): 1.011.000 y 11%
3 FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE / BARCELONA-PARIS ST.GERMAIN (LIGA DE CAMPEONES por M+, 01-oct-25): 855.000 y 7,1%

ANIMACIÓN

1 LA CASA DE MICKEY MOUSE (DISNEY JUNIOR, 26-oct-25): 38.000 y 2%
2 MARVEL IRON MAN AND HIS AWESOME FRIENDS (DISNEY JUNIOR, 13-oct-25): 36.000 y 0,3%
3 BOB ESPONJA (NICKELODEON, 05-oct-25): 33.000 y 0,4%

GRUPOS EDITORIALES ABIERTO

Atresmedia (6 cadenas en emisión) ocupa el primer puesto en el ránking por grupos editoriales con el 25,9% de cuota.

- MEDIASET (24,0%), con siete cadenas en emisión, se sitúa en segunda posición.
- GRUPO RTVE (18,0%), que incluye cinco cadenas, ocupa la tercera posición.
- Les siguen Grupo Squirrel Media (2,4%) con tres cadenas y Grupo Unidad Editorial (2,3%) con dos cadenas.

Grupos Editoriales Abierto	Cuota	Espectadores únicos	Cob%
ATRESMEDIA	**25,9%**	**36,9 mill.**	**78,4%**
MEDIASET	**24,0%**	**36,8 mill.**	**78,1%**
GRUPO RTVE	**18,0%**	**36,1 mill.**	**76,7%**
FORTA	**8,3%**	**26,0 mill.**	**55,3%**
GRUPO SQUIRREL MEDIA	**2,4%**	**18,8 mill.**	**39,9%**
GRUPO UNIDAD EDITORIAL	**2,3%**	**18,9 mill.**	**40,1%**

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 VEO 7. / FORTA: TV Autonómicas incluidas en la Federación.

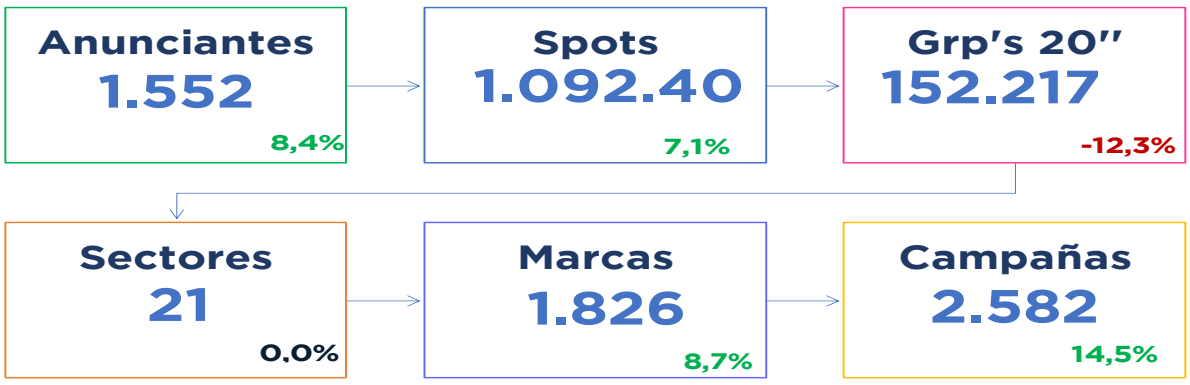
ACTIVIDAD PUBLICITARIA

Desciende la presión publicitaria de GRPs en -12,3% y el número de campañas activas un 14,5%.

El spot más visto corresponde a la campaña "SANTA LUCIA/SEGUROS" en La1, con 23 Grp's 20'' ('FUTBOL:CLASIFICACION MUNDIAL', 11 octubre).

Los primeros puestos por los distintos atributos publicitarios son:

- **CAMPAÑA:** "SECURITAS DIRECT/ALARMAS" con 2.000 Grp's 20''.
- **ANUNCIANTE:** "PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A. con 5.133 Grp's 20''.
- **MARCA:** "LIDL" con 2.986 Grp's 20''.
- **SECTOR:** "DISTRIBUCION Y RESTAURACION" con el 19% de la presión publicitaria.



*Diferencias oct-25 vs. oct-24

BARLOVENTO COMUNICACIÓN
CONSULTORÍA AUDIOVISUAL Y DIGITAL

ACTIVIDAD PUBLICITARIA

RÁNKINGS PUBLICITARIOS

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

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

1	SANTA LUCIA/SEGUROS	23
2	REPSOL/COMPAÑIA	21
3	D.O.RIBERA DEL XUQUER/KAK	18
4	REPSOL/COMPAÑIA	17
5	CORTEFIEL	15

Total: 1.092 Mil.

Top 5 Anunciantes (Grp's 20")

1	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S	5.133
2	DANONE,S.A.	3.297
3	LIDL AUTOSERVICIO DESCUEN	2.986
4	GALERIA DEL COLECCIONISTA	2.678
5	HILARIO OSORO,S.A.	2.259

Total: 1.552

Top 5 Campañas (Grp's 20")

1	SECURITAS DIRECT/ALARMAS	2.000
2	ALDI/SUPERMERCADO	1.829
3	VINTED.ES/COMPRA Y VENTA	1.637
4	LIDL/SUPERMERCADO-(PLUS/	1.387
5	BBVA/B.BILB.VIZC.ARGE	1.235

Total: 2.582

Top 5 Marcas (Grp's 20")

1	LIDL	2.986
2	DANONE	2.854
3	GALERIA DEL COLECCIONISTA	2.643
4	ALDI	2.259
5	SECURITAS DIRECT	2.123

Total: 1.826

Top 5 Sectores (%Grp's 20")

1	DISTRIBUCION Y RESTAURACI	19%
2	ALIMENTACION	16%
3	FINANZAS Y SEGUROS	10%
4	BELLEZA E HIGIENE	10%
5	SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVA	7%

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: octubre-2025

CONTÁCTENOS

BARLOVENTO COMUNICACIÓN

✉ blvcom@barloventocomunicacion.es

✆ 91.446.17.57

🔔 Sigue a @BLVCOM en RRSS

BARLOVENTO COMUNICACIÓN
CONSULTORÍA AUDIOVISUAL Y DIGITAL