

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

octubre 2023



**BARLOVENTO  
COMUNICACIÓN**

CONSULTORÍA AUDIOVISUAL Y DIGITAL

# Índice

- ▶ 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.

# Visión Global

## ESPECTADORES ÚNICOS

ACUMULADO MENSUAL

**42,8** Millones

Cobertura

**92,6** %

PROMEDIO DIARIO

**27,9** Millones

Cobertura

**60,3** %

oct-23



Cadena líder

**A3**

**12,9%**

## RÁNKING CADENAS

## CONSUMO TELEVISIÓN

**292'**  
espectador/día

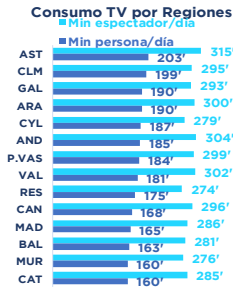
**+1'** 0%

\*Dif. oct-23 vs. oct-22

**176'**  
persona/día

**-8'** -4%

\*Dif. oct-23 vs. oct-22



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

**3h:43'**  
persona/día

**+2'** 1%

\*Dif. oct-23 vs. oct-22

**5h:37'**  
espectador/día

**+11'** 3%

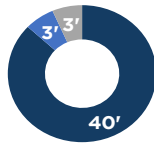
## OTROS USOS TELEVISOR

**47'**  
persona/día

**+10'** 27%

\*Dif. oct-23 vs. oct-22

INTERNET PLAY OTROS



## EMISIÓN MÁS VISTA

**La1**  
FUTBOL:CLASIFICACION EUROCOPA / NORUEGA-ESPAÑA  
**4,8 millones y 33,1%**

MINUTO MÁS VISTO DEL MES

**5,7 millones**

FUTBOL:CLASIFICACION EUROCOPA / NORUEGA-ESPAÑA

La1, 15-oct, 22:32h

Cadena	Cuota	*Dif. oct-23 vs. oct-22	Espectadores Únicos
A3	12,9%	-1,2	33,3 mill.
La1	10,4%	+1,9	★33,9 mill.
T5	9,7%	-2,6	31,1 mill.
AUT	8,5%	+0,1	28,4 mill.
LA SEXTA	6,5%	+0,8	30,6 mill.
CUATRO	5,4%	+0,4	31,4 mill.
La2	2,8%	0,0	26,9 mill.
ENERGY	2,8%	+0,2	14,9 mill.
FDF	2,5%	+0,2	19,4 mill.
DIVINITY	2,1%	-0,1	14,2 mill.
NEOX	2,0%	+0,2	19,1 mill.
ATRESERIES	1,9%	+0,2	13,7 mill.
NOVA	1,8%	-0,3	11,8 mill.
TRECE	1,8%	-0,3	14,3 mill.
DMAX	1,7%	+0,2	18,0 mill.
MEGA	1,6%	+0,3	16,5 mill.
BEMADtv	1,5%	+0,6	15,8 mill.
PARAMOUNT NETWORK	1,5%	0,0	16,5 mill.
24H	1,4%	+0,4	17,2 mill.
DKISS	1,2%	+0,1	12,0 mill.
TEN	1,1%	+0,3	9,2 mill.
GOL PLAY	1,0%	-0,3	14,0 mill.
CLAN	0,9%	-0,1	12,9 mill.
BOING	0,9%	-0,2	12,4 mill.
DISNEY CHANNEL	0,8%	+0,1	10,8 mill.
REAL MADRID HD	0,6%	0,0	9,9 mill.
TELEDEPORTE	0,5%	0,0	13,1 mill.
BOM Cine	0,4%	-0,1	5,3 mill.
AUT PRIV	0,4%	0,0	6,9 mill.
VERDI CLASSICS	0,0%	-0,1	1,3 mill.

Temáticas Pago -> 10,5% (-0,4)

\*Dif. oct-23 vs. oct-22



**BARLOVENTO COMUNICACIÓN**

CONSULTORÍA AUDIOVISUAL Y DIGITAL

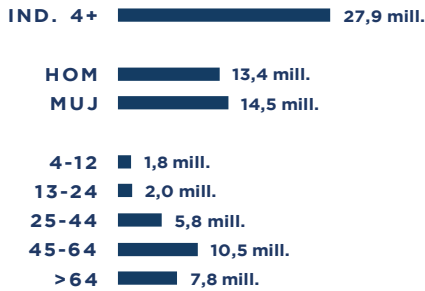
# ESPECTADORES ÚNICOS

Los ESPECTADORES ÚNICOS acumulados en el mes alcanzan la cifra de 42,8 millones, que representa el 92,6% de la población, que sí contacta con el medio televisivo en octubre 2023.

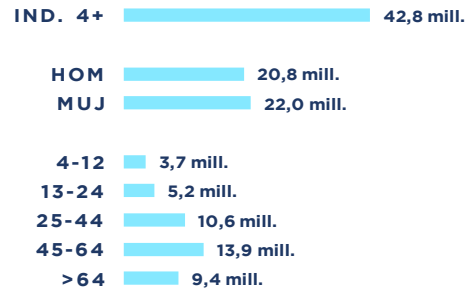
27,9 millones de españoles ven cada día la televisión al menos un minuto, es decir, el 60,3% de la población.

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

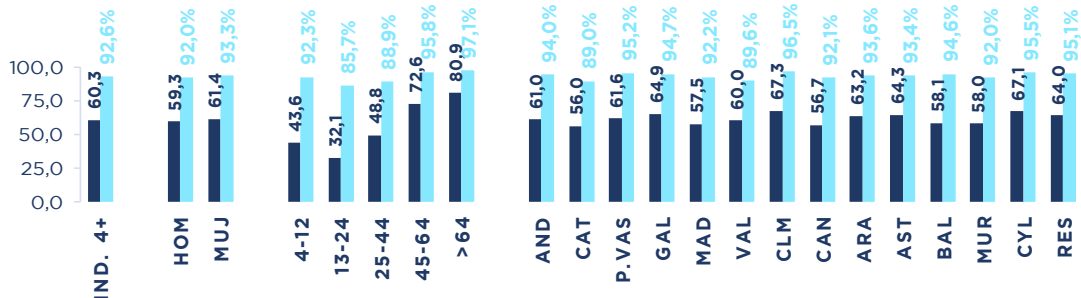
## ESPECTADORES ÚNICOS (millones) DIARIOS



## ESPECTADORES ÚNICOS (millones) EN EL MES



## COBERTURA POR GRUPOS POBLACIÓN

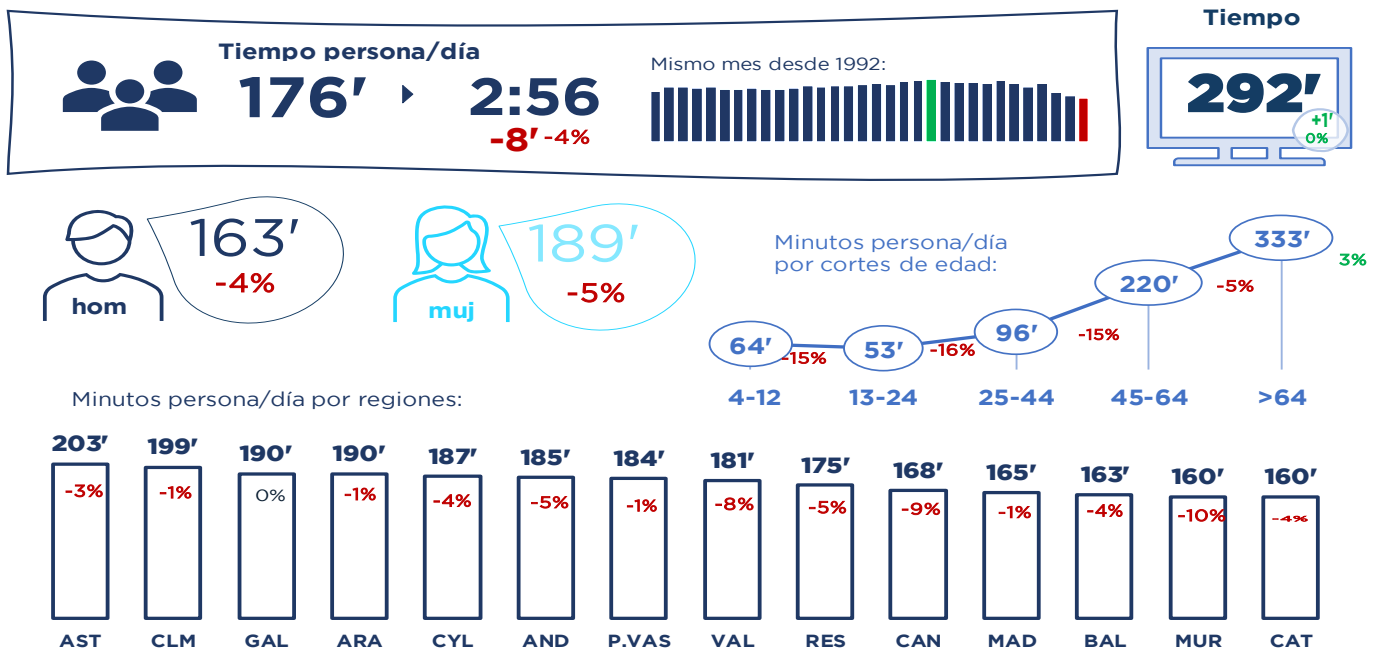


# CONSUMO TV

El **tiempo de consumo diario por espectador** (sobre los que encienden/ven la televisión cada día) es de **292 minutos** (+1' que el mes de octubre del año pasado).

Cada persona (sobre el universo de población de 46,2 millones) ha dedicado un promedio de **2 horas y 56 minutos** al día a ver la televisión tradicional este mes, lo que supone **-8' (-4%)** con respecto al mes de octubre 2022.

Los grupos sociodemográficos que más tiempo consumen televisión (persona/día) son las mujeres (189') y los mayores de 64 años (333') y, por regiones, Asturias (203'), Castilla La Mancha (199') y Galicia (190').



\*Diferencias oct-23 vs. oct-22

# TOTAL USO TELEVISOR

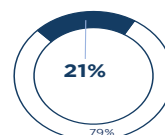
El tiempo total de uso del televisor (tradicional + otros usos) es de **3h:43m** por persona al día y de **5h:37m** por espectador al día

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

TARGET	TIEMPO PERSONA/DÍA	*Dif. oct-23 vs. oct-22	
Total Individuos 4+	3:43	+2'	1%
Hombres	3:32	+5'	2%
Mujeres	3:53	-1'	0%
4-12	1:58	-3'	-2%
13-24	1:24	-3'	-3%
25-44	2:42	-3'	-2%
45-64	4:33	+2'	1%
>64	5:55	+14'	4%
Andalucía	3:54	+3'	1%
Cataluña	3:33	+1'	0%
País Vasco	3:39	+4'	2%
Galicia	3:42	+9'	4%
Madrid	3:39	+5'	2%
C. Valenciana	3:49	-5'	-2%
Castilla La Mancha	4:03	+6'	3%
Canarias	3:32	-9'	-4%
Aragón	3:59	+7'	3%
Asturias	3:57	+9'	4%
Baleares	3:26	+5'	2%
Murcia	3:36	-8'	-4%
Castilla León	3:40	+1'	0%
Resto	3:36	+3'	1%

### Tiempo total uso televisor

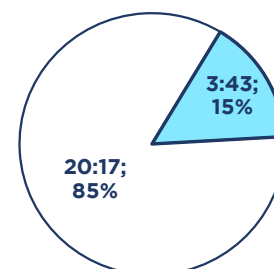
Ver la televisión tradicional  
Otros usos televisor



En el mes de octubre 2023 el tiempo total de uso del televisor por persona al día es de **3:43**, que sobre las 24 horas del día, supone el 15% del total.

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

Usando el televisor Resto del día



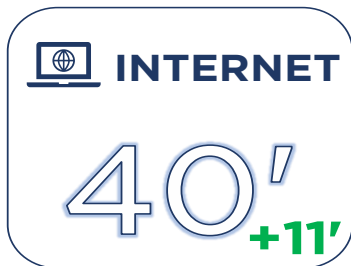
# OTROS USOS TELEVISOR

## MÁXIMO MENSUAL

El promedio de los “Otros Usos del Televisor” es de **47 minutos por persona al día, +10' (27%) que en octubre 2022.**

El 21% 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 lineal tradicional es de 2.447.000 espectadores.



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



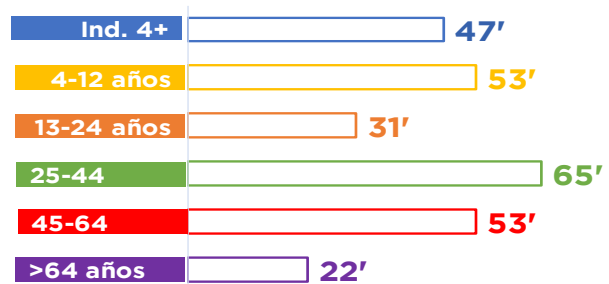
Reproducción de contenidos grabados (y no emitidos los 7 días previos).



Videjuego y Radio TDT.

Los grupos de edad que más tiempo dedican a los “Otros Usos del Televisor” son **los individuos de 25 a 44 años (65')** y los **niños de 4 a 12 años (53')**.

### Tiempo promedio consumo “Otros usos televisor” por



# RÁNKING CADENAS ABIERTO

**Antena 3 (12,9%) líder durante 2 AÑOS consecutivos.**

**Los espectadores únicos del total de las cadenas en abierto son 42,4 millones, el 92% de cobertura.**

- ▶ La1 (10,4%) repite como la segunda cadena más vista, vuelve a ser la cadena que más crece este mes y es su mejor octubre de los últimos cinco años.
- ▶ En tercera posición se sitúa T5 (9,7%), con el octubre de menor cuota de su historia.
- ▶ En cuarto lugar, AUTONÓMICAS (8,5%), con el mejor octubre de los últimos tres años.
- ▶ En quinta posición, LA SEXTA (6,5%), segunda cadena que más crece.
- ▶ Les siguen CUATRO (5,4%), La2 (2,8%), ENERGY (2,8%), FDF (2,5%) y DIVINITY (2,1%), entre las diez primeras.
- ▶ Máximo mensual de Ten.

El conjunto de las más de 73 cadenas que conforman las **Temáticas de Pago (10,5%)** se analizan en un epígrafe independiente.





# RÁNKING

## CADENAS ABIERTO

RNK		Cuota	*Dif. oct-23 vs. oct-	Espectadores Únicos	Cob%
1	A3	12,9%	-1,2	33,3 mill.	72,0%
2	La1	10,4%	+1,9	★33,9 mill.	73,3%
3	T5	9,7%	-2,6	31,1 mill.	67,3%
4	AUT	8,5%	+0,1	28,4 mill.	61,4%
5	LA SEXTA	6,5%	+0,8	30,6 mill.	66,2%
6	CUATRO	5,4%	+0,4	31,4 mill.	68,0%
7	La2	2,8%	0,0	26,9 mill.	58,3%
8	ENERGY	2,8%	+0,2	14,9 mill.	32,2%
9	FDF	2,5%	+0,2	19,4 mill.	42,0%
10	DIVINITY	2,1%	-0,1	14,2 mill.	30,8%
11	NEOX	2,0%	+0,2	19,1 mill.	41,3%
12	ATRESERIES	1,9%	+0,2	13,7 mill.	29,6%
13	NOVA	1,8%	-0,3	11,8 mill.	25,5%
14	TRECE	1,8%	-0,3	14,3 mill.	30,9%
15	DMAX	1,7%	+0,2	18,0 mill.	38,9%
16	MEGA	1,6%	+0,3	16,5 mill.	35,7%
17	BEMADtv	1,5%	+0,6	15,8 mill.	34,1%
18	PARAMOUNT NETWORK	1,5%	0,0	16,5 mill.	35,8%
19	24H	1,4%	+0,4	17,2 mill.	37,3%
20	DKISS	1,2%	+0,1	12,0 mill.	25,9%
21	TEN	1,1%	+0,3	9,2 mill.	20,0%
22	GOL PLAY	1,0%	-0,3	14,0 mill.	30,4%
23	CLAN	0,9%	-0,1	12,9 mill.	28,0%
24	BOING	0,9%	-0,2	12,4 mill.	26,9%
25	DISNEY CHANNEL	0,8%	+0,1	10,8 mill.	23,3%
26	REAL MADRID HD	0,6%	0,0	9,9 mill.	21,3%
27	TELEDEPORTE	0,5%	0,0	13,1 mill.	28,3%
28	BOM Cine	0,4%	-0,1	5,3 mill.	11,4%
29	AUT PRIV	0,4%	0,0	6,9 mill.	15,0%
30	VERDI CLASSICS	0,0%	-0,1	1,3 mill.	2,8%



# LIDERAZGOS DEMOGRÁFICOS

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

Por regiones Antena 3 es la cadena líder en Andalucía, Baleares, C. Valenciana, Castilla La Mancha, Castilla León, Galicia y Murcia. Por su parte, Telecinco lidera en Asturias y Canarias y La1 en Madrid, País Vasco y Resto, mientras que TV3 se mantiene como la cadena más vista en Cataluña y Aragón TV la más vista en Aragón, que es además la autonómica de mayor cuota este mes.

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

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	DISNEY CHANNEL	CLAN
13-24	A3	La1	T5
25-44	T5	A3	La1
45-64	A3	La1	T5
>64	A3	La1	T5
T.COMERCIAL	A3	T5	La1
ANDALUCÍA	A3	T5	La1
CATALUÑA	TV3	A3	La1
PAÍS VASCO	La1	T5	A3
GALICIA	A3	TVG	La1
MADRID	La1	A3	T5
C. VALENCIANA	A3	La1	T5
CASTILLA LA MANCHA	A3	T5	La1
CANARIAS	T5	A3	La1
ARAGÓN	ARAGON TV	A3	La1
ASTURIAS	T5	A3	La1
BALEARES	A3	T5	La1
MURCIA	A3	La1	T5
CASTILLA LEÓN	A3	La1	T5
RESTO	La1	A3	T5

CADENA LÍDER FRANJAS HORARIAS		
MAÑANA	SOBREMESA	TARDE
La1	A3	A3
PRIME-TIME	LATE-NIGHT	MADRUGADA
A3	T5	ENERGY

CADENA LÍDER DÍAS DE LA SEMANA						
LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	
A3	A3	A3	La1	A3	A3	La1

CADENA LÍDER DÍA A DÍA					
A3	▶	25 DÍAS	La1	▶	4 DÍAS
T5	▶	2 DÍAS			

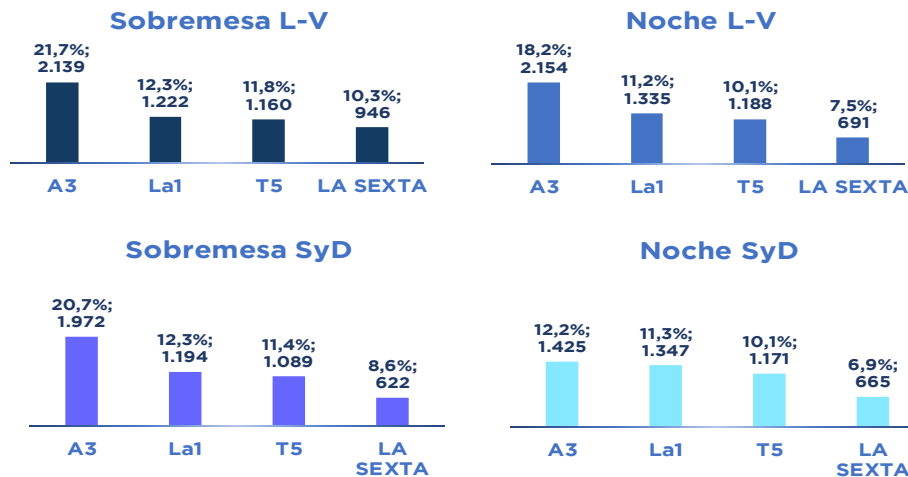
# INFORMATIVOS DIARIOS

**Los informativos de Antena 3 (2.000.000 de audiencia media y 18,6% de cuota) son los más vistos desde hace 46 meses consecutivos,** en el promedio de la audiencia media de las principales ediciones de sobremesa y noche.

Los informativos de La1 (1.273.000 de audiencia media y 11,7% de cuota) son la segunda opción más vista y los de T5 (1.161.000 de audiencia media y 10,8% de cuota) los terceros.

Día semana	Cadena	Nº Emis.	AM(000)	Cuota	ESPECTADORES ÚNICOS	Cobertura
Lunes a Domingo	A3	62	2.000	18,6%	23,5 Mill.	51%
	La1	60	1.273	11,7%	23,9 Mill.	52%
	T5	62	1.161	10,8%	18,4 Mill.	40%
	LA SEXTA	62	747	8,4%	18,3 Mill.	40%
Lunes a Viernes	A3	44	2.146	19,8%	20,3 Mill.	44%
	La1	43	1.280	11,7%	20,5 Mill.	44%
	T5	44	1.174	10,8%	15,3 Mill.	33%
	LA SEXTA	44	799	8,7%	14,9 Mill.	32%
Sábado y Domingo	A3	18	1.698	16,0%	15,8 Mill.	34%
	La1	17	1.256	11,9%	16,6 Mill.	36%
	T5	18	1.130	10,7%	11,8 Mill.	25%
	LA SEXTA	18	642	7,7%	11,6 Mill.	25%

**RESULTADOS POR EDICIONES**  
CUOTA% / AUDIENCIA MEDIA (000)



# CADENAS AUTONÓMICAS

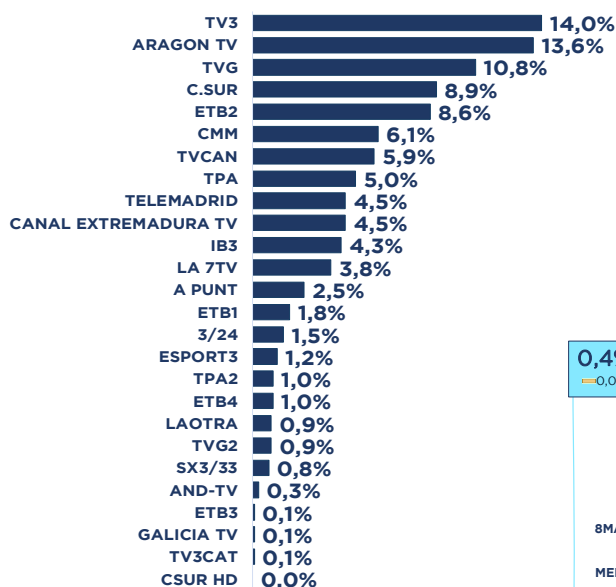
\*Desde enero 2023 se ofrece el dato de audiencia con segundas residencias totales.

**El conjunto de cadenas Autonómicas promedia el 8,5 % de cuota de pantalla. Mejor octubre de los últimos tres años.**

**El número de espectadores únicos acumulados es de 28,4 millones, el 61,4 % de cobertura.**

La cadena autonómica con mayor cuota este mes es TV3 (14%), ARAGON TV (13,6%), TVG (10,8%), C.SUR (8,9%), ETB2 (8,6%), CMM (6,1%), TVCAN (5,9%), TPA (5%), TELEMADRID (4,5%) y CANAL EXTREMADURA TV (4,5%), entre las 10 primeras.

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

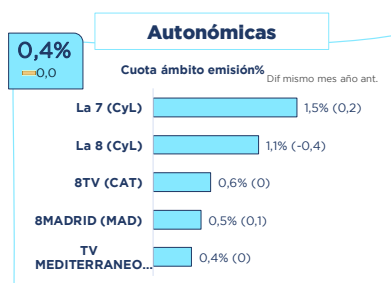


★ CSUR (Andalucía): Mejor mes de octubre desde 2014.

★ Aragón TV (Aragón): Mejor mes desde octubre de 2013.

★ CMM (Castilla La Mancha): Mejor mes de octubre desde 2019.

★ TVG (Galicia): Mejor mes de octubre desde 2013.



# 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%
▶ ARAGON TV	27,8%	→	744	58,1%
▶ TV3	24,4%	→	3.302	43,9%
▶ ETB2	19,8%	→	1.011	47,6%
▶ TVG	14,3%	→	1.223	46,5%
▶ TVCAN	10,9%	→	914	41,0%
▶ C.SUR	10,2%	→	3.147	38,0%
▶ CMM	9,8%	→	684	34,3%
▶ IB3	9,4%	→	352	29,1%
▶ TELEMADRID	8,8%	→	2.049	30,8%
▶ TPA	8,8%	→	370	37,7%
▶ LA 7TV	8,5%	→	557	37,5%



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 10,5%.  
Los espectadores únicos ascienden a 20,7 millones,  
el 44,9% de cobertura poblacional.**

El ránking de cadenas de este grupo de 73 cadenas está conformado por DAZN LaLiga (0,4%), LALIGA TV por M+ (0,3%), AXN (0,2%), FOX (0,2%), LIGA DE CAMPEONES por M+ (0,2%), WARNER TV (0,2%), CANAL HOLLYWOOD (0,2%), CALLE 13 (0,2%), DAZN F1 (0,2%) y COMEDY CENTRAL (0,2%).

Rnk		Cuota	Dif y/y	Espect. Únicos	Cob%
	<b>TEMATICAS PAGO</b>	<b>10,5%</b>	<b>-0,4</b>	<b>20,7 mill.</b>	<b>44,9%</b>
1	DAZN LaLiga	0,4%	-0,2	5,1 mill.	11,1%
2	LALIGA TV por M+	0,3%	-0,2	3,9 mill.	8,3%
3	AXN	0,2%	-0,1	4,3 mill.	9,2%
4	FOX	0,2%	-0,1	4,5 mill.	9,8%
5	LIGA DE CAMPEONES por M+	0,2%	-0,2	3,8 mill.	8,1%
6	WARNER TV	0,2%	-0,1	4,6 mill.	10,0%
7	CANAL HOLLYWOOD	0,2%	0,0	4,2 mill.	9,2%
8	CALLE 13	0,2%	0,0	3,4 mill.	7,3%
9	DAZN F1	0,2%	+0,1	2,4 mill.	5,1%
10	COMEDY CENTRAL	0,2%	0,0	4,4 mill.	9,5%
11	CANAL HISTORIA	0,2%	+0,1	2,8 mill.	6,2%
12	VAMOS por M+	0,1%	0,0	3,7 mill.	8,1%
13	MOVISTAR PLUS+	0,1%	-	3,5 mill.	7,6%
14	EUROSPORT	0,1%	0,0	1,7 mill.	3,7%
15	TCM	0,1%	0,0	3,8 mill.	8,2%
16	NATIONAL GEOGRAPHIC	0,1%	0,0	2,8 mill.	6,2%
17	COSMO	0,1%	0,0	3,7 mill.	8,0%
18	DISCOVERY	0,1%	0,0	2,4 mill.	5,1%
19	SYFY	0,1%	0,0	3,0 mill.	6,5%
20	DECASA	0,1%	0,0	2,3 mill.	4,9%
21	CANAL COCINA	0,1%	0,0	2,5 mill.	5,5%
22	CINE por M+	0,1%	+0,1	2,6 mill.	5,6%
23	SOMOS	0,1%	-0,1	1,2 mill.	2,7%
24	AMC CRIME	0,1%	0,0	0,7 mill.	1,6%
25	AMC	0,1%	0,0	2,2 mill.	4,7%



# GRUPOS TEMÁTICAS PAGO

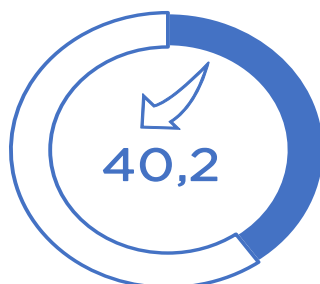
	Ránking grupos editoriales de Pago	Cuota	Espect. Únicos	Cob%
①	MOVISTAR	1,4%	10,1 Mill.	21,8%
②	AMC NETWORKS INTERNATIONAL SOUTHER	1,1%	8,9 Mill.	19,3%
③	DAZN	0,7%	6,6 Mill.	14,3%
④	FOX INTERNATIONAL CHANNELS	0,4%	6,8 Mill.	14,6%
⑤	TURNER	0,4%	6,1 Mill.	13,2%
⑥	SONY PICTURES TELEVISION INTERNATIONA	0,3%	4,7 Mill.	10,2%
⑦	DISCOVERY NETWORKS	0,3%	3,9 Mill.	8,4%
⑧	UNIVERSAL NETWORKS INTERNATIONAL	0,3%	4,8 Mill.	10,3%
⑨	VIACOM	0,2%	5,5 Mill.	12,0%

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

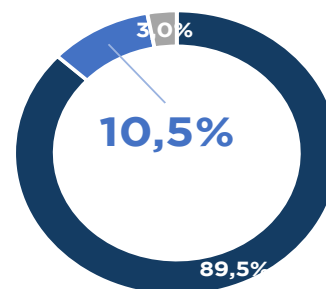
El consumo a través de la **TV de Pago** representa el **28,5%** del total.

De todo el consumo televisivo en la modalidad de Pago, el **40,2%** corresponde a cadenas exclusivas de TV de Pago y el restante **59,8%** 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



● Abierto  
● Tem. Pago  
● Otras



**BARLOVENTO  
COMUNICACIÓN**

CONSULTORÍA AUDIOVISUAL Y DIGITAL



# EMISIONES MÁS VISTAS

La emisión más vista del mes corresponde a  
**FUTBOL:CLASIFICACION EUROCOPA / NORUEGA-ESPAÑA**  
**(La1): 4.839.000 y 33,1%**

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

RNK	Título/Descripción	Cadena	Fecha	Cuota	AUDIENCIA MEDIA (000)	ESPECT. ÚNICOS
1	FUTBOL:CLASIFICACION EUROCOPA / NORUEGA-ESPAÑA	La1	15-oct-23	33,1%	4.839	10,2 mill.
2	EUROPEAN QUALIFIERS / NORUEGA-ESPAÑA	La1	15-oct-23	30,5%	4.316	10,7 mill.
3	FUTBOL:CLASIFICACION EUROCOPA / ESPAÑA-ESCOCIA	La1	12-oct-23	30,1%	3.746	8,0 mill.
4	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	19-oct-23	19,4%	2.500	4,0 mill.
5	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	17-oct-23	19,5%	2.473	4,1 mill.
6	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	16-oct-23	23,3%	2.450	3,6 mill.
7	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	30-oct-23	18,3%	2.418	3,8 mill.
8	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	16-oct-23	19,2%	2.402	3,7 mill.
9	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	23-oct-23	18,8%	2.369	3,7 mill.
10	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	25-oct-23	18,9%	2.369	3,8 mill.
11	EL HORMIGUERO / ANA MENA	A3	18-oct-23	17,3%	2.321	5,1 mill.
12	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	10-oct-23	19,5%	2.309	3,7 mill.
13	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	18-oct-23	18,9%	2.307	3,8 mill.
14	EL HORMIGUERO / MERCEDES GUILLEN Y ROBERTO LEAL	A3	23-oct-23	17,3%	2.302	4,9 mill.
15	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	17-oct-23	22,4%	2.293	3,2 mill.
16	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	30-oct-23	22,1%	2.279	3,6 mill.
17	EL HORMIGUERO / MIGUEL ANGEL REVILLA	A3	04-oct-23	17,5%	2.270	4,6 mill.
18	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	26-oct-23	22,5%	2.266	3,3 mill.
19	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	09-oct-23	19,3%	2.259	3,7 mill.
20	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	26-oct-23	18,0%	2.258	3,6 mill.
21	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	02-oct-23	19,1%	2.253	3,4 mill.
22	EL HORMIGUERO / SILVIA ABRIL-CARMINA BARRIOS	A3	25-oct-23	16,8%	2.248	4,9 mill.
23	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	24-oct-23	22,5%	2.243	3,4 mill.
24	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	18-oct-23	22,2%	2.242	3,3 mill.
25	DIA FIESTA NACIONAL	La1	12-oct-23	42,9%	2.236	4,3 mill.



# LO MÁS VISTO POR GÉNEROS PROGRAMACIÓN

## CADENAS ABIERTO



### CINE

- 1 PELICULA DE LA SEMANA / TODA LA VERDAD(2016) (La1, 15-oct-23): 1.514.000 y 13,8%
- 2 SESION DE TARDE / NOVIO DE ALQUILER (La1, 22-oct-23): 1.339.000 y 12,4%
- 3 CINE / SI DE VERDAD QUIERES... (La1, 28-oct-23): 1.309.000 y 12%



### ENTRETENIMIENTO

- 1 EL HORMIGUERO / ANA MENA (A3, 18-oct-23): 2.321.000 y 17,3%
- 2 EL HORMIGUERO / MERCEDES GUILLEN Y ROBERTO LEAL (A3, 23-oct-23): 2.302.000 y 17,3%
- 3 EL HORMIGUERO / MIGUEL ANGEL REVILLA (A3, 04-oct-23): 2.270.000 y 17,5%



### SERIES

- 1 D.REG(CUENTAME COMO PASO) / MERCEDES:LA FUERZA (La1, 18-oct-23): 1.473.000 y 13,3%
- 2 D.REG(4 ESTRELLAS) (La1, 18-oct-23): 1.361.000 y 10,1%
- 3 4 ESTRELLAS (La1, 19-oct-23): 1.355.000 y 9,8%



### INFORMACIÓN

- 1 ANTENA 3 NOTICIAS 2 (A3, 19-oct-23): 2.500.000 y 19,4%
- 2 ANTENA 3 NOTICIAS 2 (A3, 17-oct-23): 2.473.000 y 19,5%
- 3 ANTENA 3 NOTICIAS 1 (A3, 16-oct-23): 2.450.000 y 23,3%



### CULTURALES

- 1 COCINA ABIERTA DE KARLOS ARGUIÑANO / MUSLOS DE POLLO GUISADOS CON COLES DE BRUSELAS (A3, 18-oct-23): 999.000 y 19,6%
- 2 COCINA ABIERTA DE KARLOS ARGUIÑANO / BERZA CON PATATAS Y PANCETA AHUMADA (A3, 17-oct-23): 950.000 y 18%
- 3 COCINA ABIERTA DE KARLOS ARGUIÑANO / ENSALADA DE ARROZ Y JUDIAS VERDES (A3, 19-oct-23): 932.000 y 17,9%



### DEPORTES

- 1 FUTBOL:CLASIFICACION EUROCOPA / NORUEGA-ESPAÑA (La1, 15-oct-23): 4.839.000 y 33,1%
- 2 EUROPEAN QUALIFIERS / NORUEGA-ESPAÑA (La1, 15-oct-23): 4.316.000 y 30,5%
- 3 FUTBOL:CLASIFICACION EUROCOPA / ESPAÑA-ESCOCIA (La1, 12-oct-23): 3.746.000 y 30,1%



### ANIMACIÓN

- 1 LOS SIMPSONS (NEOX, 13-oct-23): 297.000 y 3,5%
- 2 LOS SIMPSONS (NEOX, 28-oct-23): 289.000 y 3,7%
- 3 LOS SIMPSONS (NEOX, 30-oct-23): 286.000 y 2,8%



# LO MÁS VISTO POR GÉNEROS PROGRAMACIÓN

## CADENAS TEMÁTICAS PAGO



### CINE

- 1 CINE / JUNGLA DE CRISTAL.LA VENGANZA (AXN, 09-oct-23): 81.000 y 0,7%
- 2 CINE / ASESINATO EN MULHOUSE (CALLE 13, 15-oct-23): 75.000 y 0,5%
- 3 CINE / ASESINATO EN BIOT (CALLE 13, 29-oct-23): 72.000 y 0,6%



### ENTRETENIMIENTO

- 1 THAT'S MY JAM ESPAÑA (MOVISTAR PLUS+, 02-oct-23): 53.000 y 0,4%
- 2 LEO TALKS (MOVISTAR PLUS+, 02-oct-23): 44.000 y 0,4%
- 3 THAT'S MY JAM ESPAÑA (MOVISTAR PLUS+, 30-oct-23): 35.000 y 0,3%



### SERIES

- 1 EAST NEW YORK (FOX, 16-oct-23): 59.000 y 0,4%
- 2 THE BIG BANG THEORY (WARNER TV, 13-oct-23): 58.000 y 0,5%
- 3 SEAL TEAM (FOX, 05-oct-23): 58.000 y 0,5%



### INFORMACIÓN

- 1 RUEDA DE PRENSA DEPORTIVA / G.P.AUSTRALIA (DAZN 1, 21-oct-23): 14.000 y 1,1%
- 2 RUEDA DE PRENSA DEPORTIVA / G.P.INDONESIA (DAZN 1, 15-oct-23): 11.000 y 0,3%
- 3 RUEDA DE PRENSA DEPORTIVA / G.P.JAPON (DAZN 1, 01-oct-23): 10.000 y 0,3%



### CULTURALES

- 1 COME ON FUTBOL! / ¡RESURGE!ALEX REMIRO (DAZN LaLiga, 28-oct-23): 96.000 y 1,1%
- 2 REFORMA SIN OBRA (DECASA, 24-oct-23): 59.000 y 0,4%
- 3 LA ERUPCION MAS LETAL DE ESTADOS UNIDOS (NATIONAL GEOGRAPHIC, 29-oct-23): 56.000 y 0,5%



### DEPORTES

- 1 FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA / BARCELONA-R.MADRID (DAZN LaLiga, 28-oct-23): 1.635.000 y 16,7%
- 2 FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA / BARCELONA-ATH.BILBAO (DAZN LaLiga, 22-oct-23): 1.238.000 y 8,8%
- 3 FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA / GRANADA-BARCELONA (DAZN LaLiga, 08-oct-23): 1.040.000 y 8,4%



### ANIMACIÓN

- 1 BABY SHARK'S BIG SHOW (NICK JR, 01-oct-23): 56.000 y 0,7%
- 2 LOS SIMPSONS (FOX, 07-oct-23): 51.000 y 0,5%
- 3 LOS SIMPSONS (FOX, 07-oct-23): 49.000 y 0,5%



# LO MÁS VISTO POR CADENAS AUTONÓMICAS

## TOP EMISIONES 1<sup>as</sup> AUTONÓMICAS

CON SEGUNDAS RESIDENCIAS TOTALES



### C.SUR (Andalucía)

- 1 NOTICIAS 2 (C.SUR, 22-oct-23): 363.000 y 15,8%
- 2 ATRAPAME SI PUEDES (C.SUR, 16-oct-23): 357.000 y 13,9%
- 3 ATRAPAME SI PUEDES (C.SUR, 09-oct-23): 347.000 y 13,7%



### ARAGON TV (Aragón)

- 1 ARAGON NOTICIAS 1 (ARAGON TV, 12-oct-23): 130.000 y 51,6%
- 2 ARAGON NOTICIAS 1 (ARAGON TV, 09-oct-23): 128.000 y 48,8%
- 3 ARAGON NOTICIAS 1 (ARAGON TV, 24-oct-23): 116.000 y 43,8%



### TPA (Asturias)

- 1 TPA NOTICIAS 2 (TPA, 20-oct-23): 38.000 y 13,1%
- 2 PREMIOS PRINCESA DE ASTURIAS (TPA, 20-oct-23): 38.000 y 12,6%
- 3 PREMIOS PRINCESA DE ASTURIAS (TPA, 20-oct-23): 37.000 y 15,6%



### IB3 (Balears)

- 1 IB3 ESPORTS 1 (IB3, 15-oct-23): 37.000 y 16,9%
- 2 IB3 NOTICIES MIGDIA (IB3, 25-oct-23): 37.000 y 19,9%
- 3 IB3 NOTICIES MIGDIA (IB3, 03-oct-23): 36.000 y 17,1%



### TVCAN (Canarias)

- 1 EN OTRA CLAVE (TVCAN, 15-oct-23): 86.000 y 16,9%
- 2 EN OTRA CLAVE (TVCAN, 01-oct-23): 83.000 y 15,4%
- 3 EN OTRA CLAVE:EN CAPITULOS ANTERIORES (TVCAN, 01-oct-23): 78.000 y 12,3%



### CMM (Castilla La Mancha)

- 1 NOTICIAS CASTILLA-LA MANCHA A LAS 2 (CMM, 30-oct-23): 68.000 y 16,6%
- 2 EN COMPAÑIA (CMM, 20-oct-23): 67.000 y 14,2%
- 3 EN COMPAÑIA (CMM, 31-oct-23): 66.000 y 14,1%



### TV3 (Cataluña)

- 1 TELENOTICIES VESPRES (TV3, 23-oct-23): 557.000 y 27,6%
- 2 EL FORASTER / VALLS D'ANEU (TV3, 23-oct-23): 556.000 y 29,3%
- 3 TELENOTICIES VESPRES (TV3, 16-oct-23): 530.000 y 25,1%



### TVG (Galicia)

- 1 TELEXORNAL 1 (TVG, 18-oct-23): 145.000 y 23,3%
- 2 TELEXORNAL 1 (TVG, 24-oct-23): 145.000 y 21,8%
- 3 TELEXORNAL 1 (TVG, 25-oct-23): 145.000 y 21,5%



### TELEMADRID (Madrid)

- 1 ESPECIAL INFORMATIVO / FIESTA NACIONAL (TELEMADRID, 12-oct-23): 211.000 y 26,7%
- 2 ESPECIAL INFORMATIVO / FIESTA NACIONAL (TELEMADRID, 12-oct-23): 201.000 y 27,5%
- 3 TELENOTICIAS 1 (TELEMADRID, 12-oct-23): 162.000 y 16,8%



### LA 7TV (Murcia)

- 1 LA 7 NOTICIAS 2 (LA 7TV, 01-oct-23): 47.000 y 17,1%
- 2 LA 7 NOTICIAS 2 (LA 7TV, 31-oct-23): 39.000 y 15,4%
- 3 LA 7 NOTICIAS (LA 7TV, 13-oct-23): 38.000 y 16,2%



### ETB2 (País Vasco)

- 1 TELEBERRI 1 (ETB2, 25-oct-23): 146.000 y 26,3%
- 2 TELEBERRI 2 (ETB2, 04-oct-23): 138.000 y 23,2%
- 3 TELEBERRI 2 (ETB2, 23-oct-23): 135.000 y 22%



### A PUNT (Valencia)

- 1 ESPORTS 1 (A PUNT, 19-oct-23): 109.000 y 10,1%
- 2 NTC MIGDIA (A PUNT, 02-oct-23): 92.000 y 9,4%
- 3 ESPORTS 1 (A PUNT, 18-oct-23): 91.000 y 7,6%









**BARLOVENTO  
COMUNICACIÓN**

CONSULTORÍA AUDIOVISUAL Y DIGITAL

# GRUPOS EDITORIALES ABIERTO

**Atresmedia (6 cadenas en emisión) ocupa el primer puesto en el ránking por grupos editoriales con el 26,7% de cuota.**

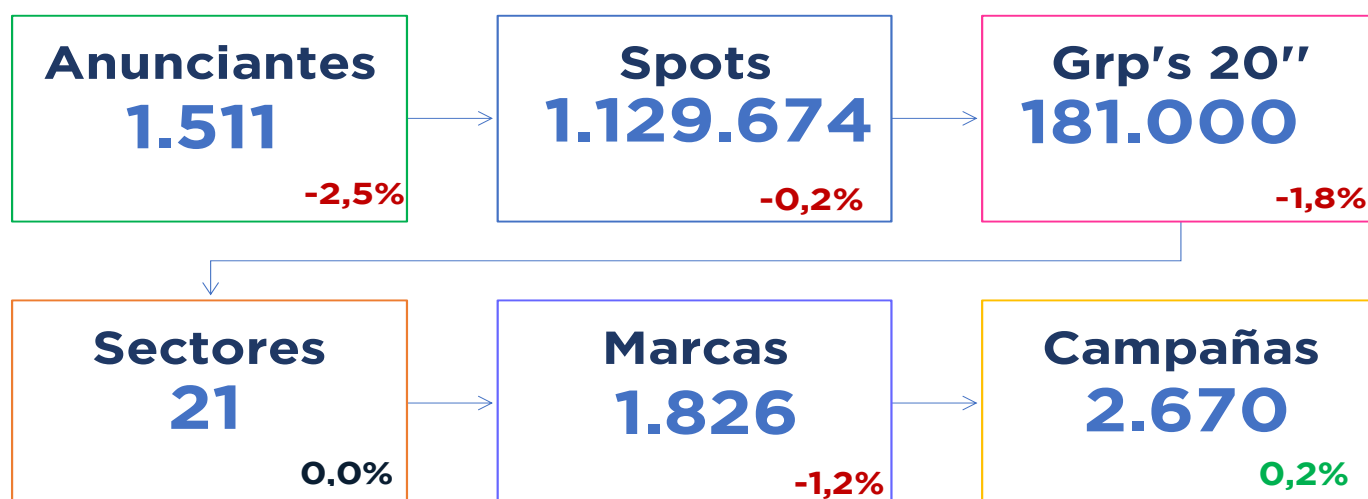
- ▶ Mediaset (24,9%), con siete cadenas en emisión, se sitúa en segunda posición.
- ▶ Grupo Rtve (16,0%), que incluye cinco cadenas, ocupa la tercera posición.
- ▶ Les siguen Grupo Unidad Editorial (2,7%) con dos cadenas y Grupo Squirrel Media (2,6%) con tres cadenas.

	Grupos Editoriales Abierto	Cuota	Espectadores únicos	Cob%
	ATRESMEDIA	26,7%	37,9 mill.	82,1%
	MEDIASET	24,9%	37,9 mill.	82,1%
	GRUPO RTVE	16,0%	37,3 mill.	80,7%
	FORTA	8,4%	27,7 mill.	59,9%
	GRUPO UNIDAD EDITORIAL	2,7%	22,8 mill.	49,3%
	GRUPO SQUIRREL MEDIA	2,6%	22,4 mill.	48,5%

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

Desciende la presión publicitaria de GRPs en **-1,8%** y el número de campañas activas baja un **0,2%**.



\*Diferencias oct-23 vs. oct-22

El spot más visto corresponde a la campaña “1906/CERVEZA” en A3, con 56 Grp's 20” (‘EL HORMIGUERO’, 23 octubre).


Los primeros puestos por los distintos atributos publicitarios son:

- **CAMPAÑA:** “VINTED.ES/COMPRA Y VENTA DE ROPA Y ACCESORIOS” con 2.172 Grp's 20”.
- **ANUNCIANTE:** “PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A. con 5.345 Grp's 20”.
- **MARCA:** “FERRERO” con 3.406 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'')

	1	1906/CERVEZA	56
	2	GENERALI/SEGUROS	19
	3	GENERALI/SEGUROS	19
	4	ORANGE/LOVE	17
	5	MOVISTAR+/MOVISTAR PLUS+	15

Total

1.130  
Mil.


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

	1	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S	5.345
	2	FERRERO IBERICA,S.A.	3.406
	3	L'OREAL ESPAÑA	2.950
	4	DANONE,S.A.	2.483
	5	SOCIEDAD NESTLE,A.E.P.A.	2.470

Total

1.511


## Top 5 Campañas (Grp's 20'')

	1	VINTED.ES/COMPRA Y VENTA	2.172
	2	LINEA DIRECTA ASEGURADOR	1.432
	3	SECURITAS DIRECT/ALARMAS	1.368
	4	COSTA/CRUCEROS	1.343
	5	ALDI/SUPERMERCADO	1.195

Total

2.670


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

	1	FERRERO	3.406
	2	DANONE	2.398
	3	VINTED	2.172
	4	LIDL	2.079
	5	LINEA DIRECTA ASEGURADOR	1.953

Total

1.826

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

	1	ALIMENTACION	16%
	2	DISTRIBUCION Y RESTAURACION	15%
	3	BELLEZA E HIGIENE	11%
	4	FINANZAS Y SEGUROS	10%
	5	AUTOMOCION	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-2023

# CONTÁCTENOS

## BARLOVENTO COMUNICACIÓN

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

📞 91.446.17.57

🔔 Sigue a @BLVCOM en RRSS