

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 ranking 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

CONSUMO TELEVISIÓN TRADICIONAL

274'
espectador/día

-12' -4%

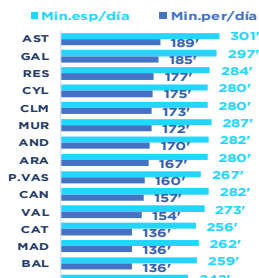
*Dif. oct-25 vs. oct-24

157'
persona/día

-12' -7%

*Dif. oct-25 vs. oct-24

Consumo TV por Regiones



oct-25



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%

ESPECTADORES ÚNICOS

ACUMULADO MENSUAL

43,0 Millones

Cobertura

91,4 %

PROMEDIO DIARIO

26,9 Millones

Cobertura

57,1 %

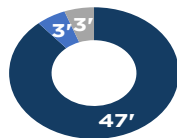
OTROS CONSUMOS AUDIOVISUALES

52'
persona/día

+2' 4%

*Dif. oct-25 vs. oct-24

■ INTERNET ■ PLAY ■ OTROS



CONSUMO TOTAL TELEVISOR

210'
persona/día

-9' -4%

*Dif. oct-25 vs. oct-24

324'
espectador/día

-9' -2,7%

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**

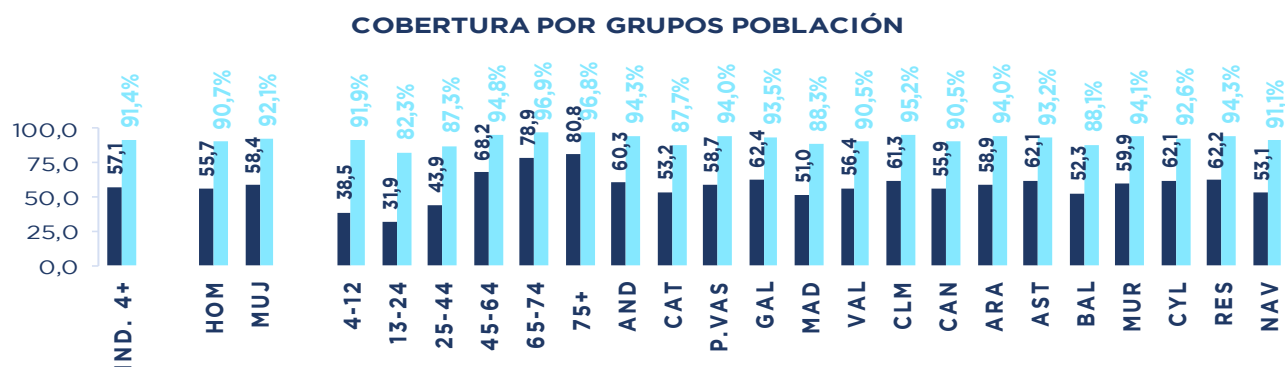
CONSULTORÍA AUDIOVISUAL Y DIGITAL

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.

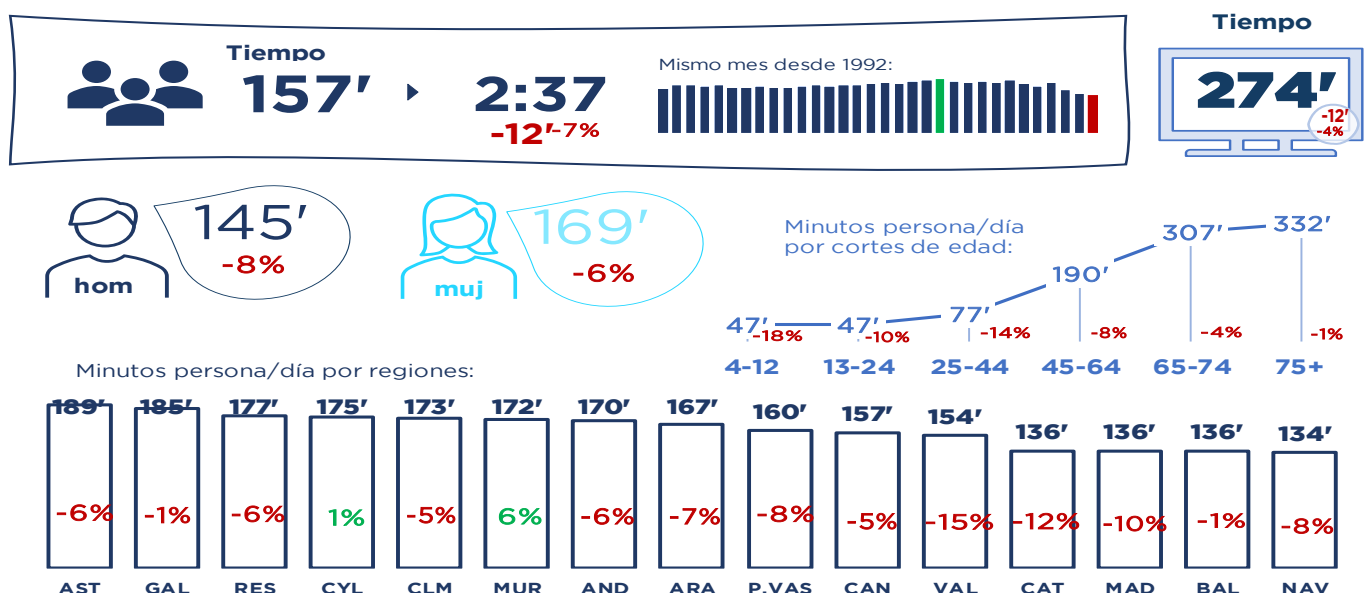


CONSUMO TV TRADICIONAL

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



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.

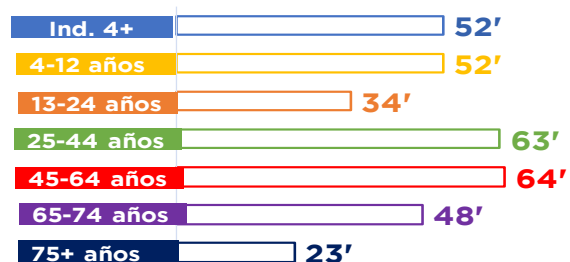
52 MINUTOS PERSONA/DÍA **+2' 4%** **34,6** MILLONES ESPECTADORES ÚNICOS ACUMULADO **13,9** MILLONES ESPECT. ÚNICOS DIARIOS

*Diferencias oct-25 vs. oct-24



Tiempo promedio consumo “Otros consumos”

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).



CONSUMO TOTAL TELEVISOR

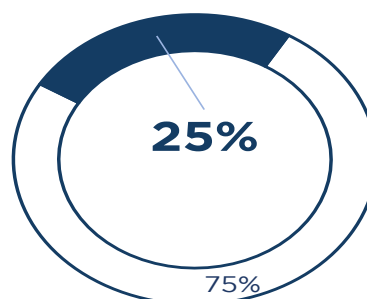
**El tiempo total de uso del televisor
(Tradicional + otros consumos)
es de 210' por persona al día
y de 324' por espectador al día**

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

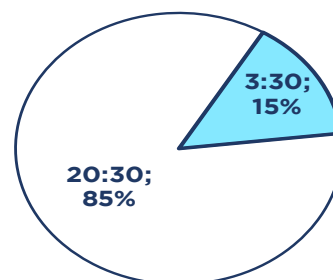
- Ver la televisión tradicional
- Otros consumos audiovisuales



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

- Usando el televisor
- Resto del día



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%



INFORMATIVOS DIARIOS

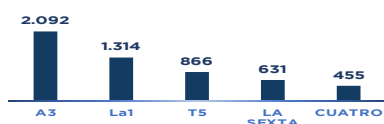
**Los informativos de Antena 3
(1.928.000 de audiencia media y 19,4% de cuota)
son los más vistos desde hace 6 años y 10 meses consecutivos,**
en el promedio de la audiencia media
de las principales ediciones de sobremesa y noche.

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.

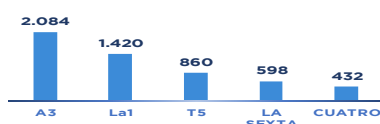
Día semana	Cadena	Nº Emis.	AM(000)	Cuota	ESPECTADORES ÚNICOS	Cobertura
Lunes a Domingo	A3	62	1.928	19,4%	22,0 Mill.	47%
	La1	60	1.343	13,6%	21,2 Mill.	45%
	T5	62	861	8,7%	16,2 Mill.	34%
	LA SEXTA	62	600	7,5%	15,9 Mill.	34%
	CUATRO	62	461	6,0%	16,7 Mill.	36%
Lunes a Viernes	A3	46	2.088	20,8%	18,9 Mill.	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%

RESULTADOS POR EDICIONES AUDIENCIA MEDIA (000)

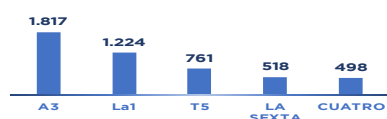
Sobremesa L-V



Noche L-V



Sobremesa SyD



Noche SyD



CADENAS AUTONÓMICAS

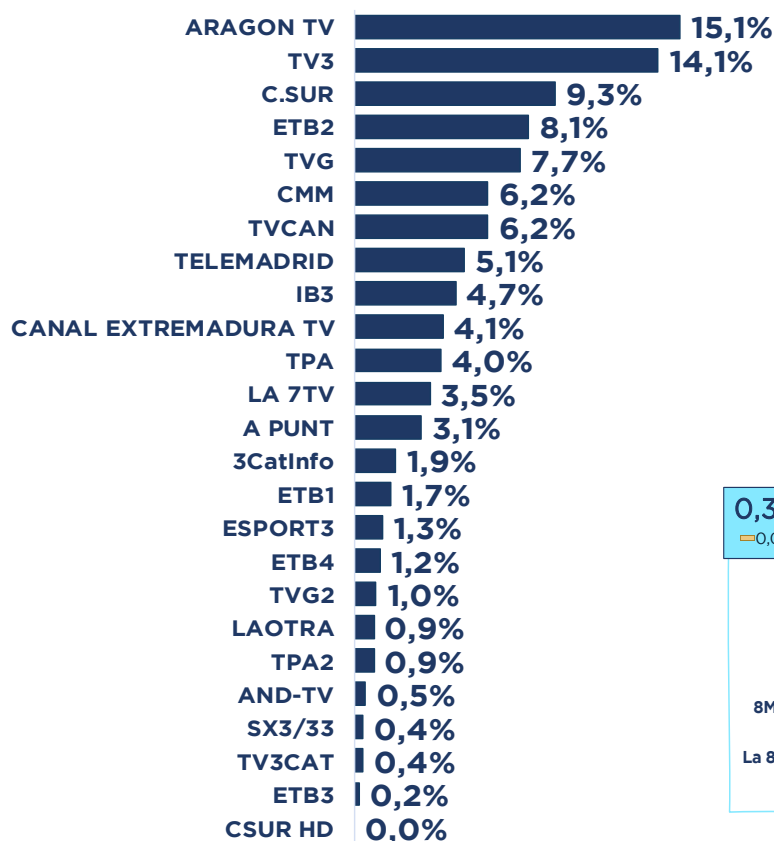
*Desde Febrero 2023 se ofrece el dato de audiencia con segundas residencias totales.

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]

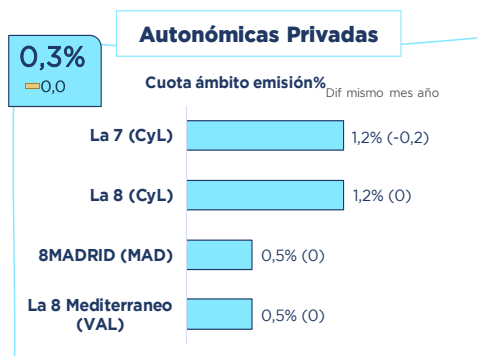


* En estos titulares de destacan las cadenas que logran su mejor dato de al menos los últimos 5 años.

★ 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.



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%



Murcia

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



Madrid

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



Valencia

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



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%



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



**BARLOVENTO
COMUNICACIÓN**

CONSULTORÍA AUDIOVISUAL Y DIGITAL

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	TEMATICAS PAGO	Cuota	Dif y/y	Espect. Únicos	Cob%
		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 SOUTHEAST	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.

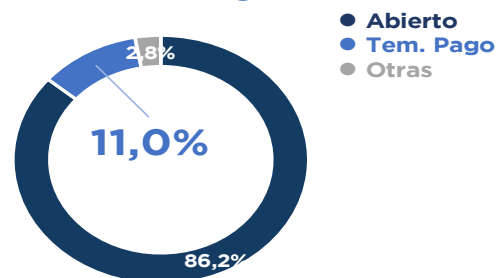
El consumo a través de la **TV de Pago** representa el **29,7%** del total.

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



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 1^{as} 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 (Balears)

- 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%



**BARLOVENTO
COMUNICACIÓN**

CONSULTORÍA AUDIOVISUAL Y DIGITAL

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, ATRÉSERIES. / RTVE: LA1, LA2, CLAN, TELEDIESTE, 24H. / SQUIRREL MEDIA: PARAMOUNT CHANNEL, SQUIRREL Y BOM Cine. / UNIDAD EDITORIAL: DISCOVERY MAX y VEO 7. / FORTA: TV Autonómicas incluidas en la Federación.



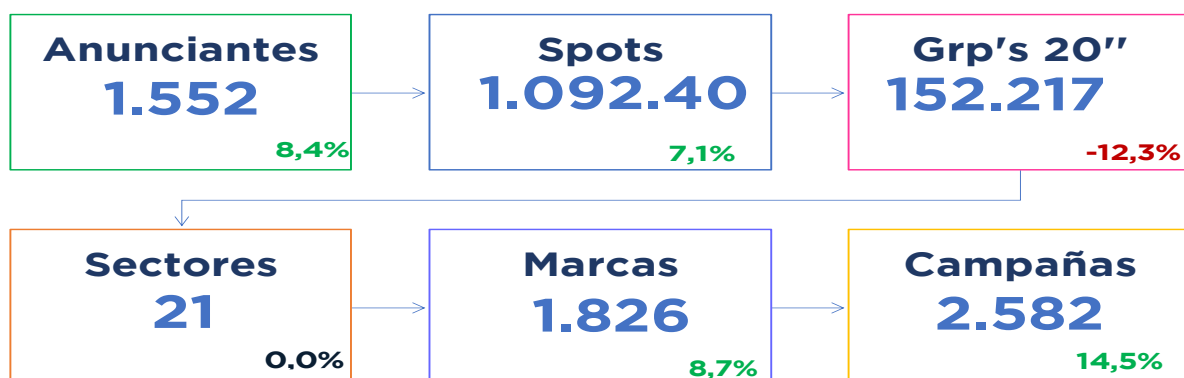
ACTIVIDAD PUBLICITARIA

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.

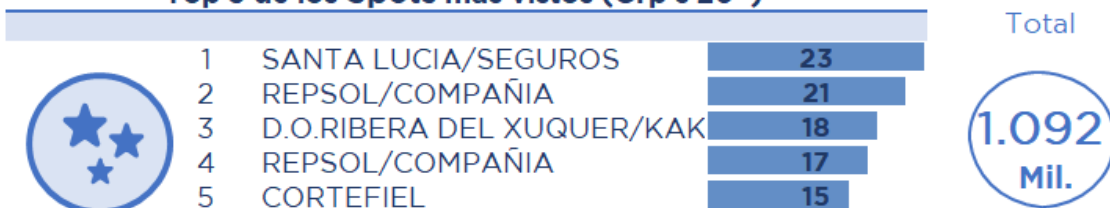


ACTIVIDAD PUBLICITARIA

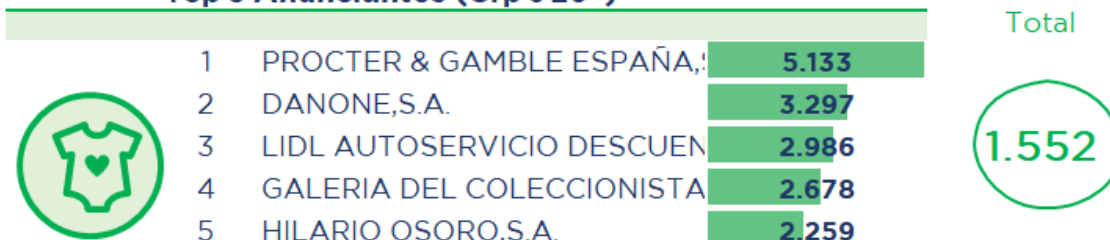
RÁNKINGS PUBLICITARIOS

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

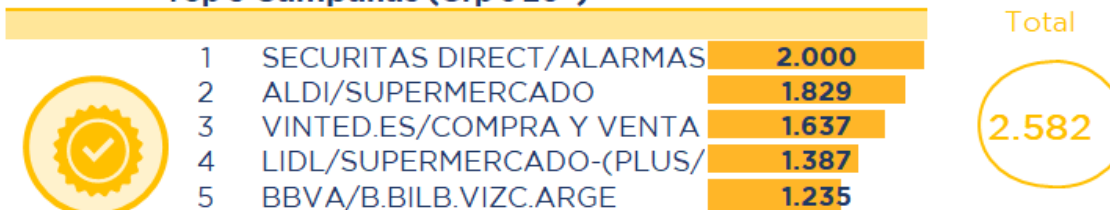
Top 5 de los Spots más vistos (Grp's 20'')



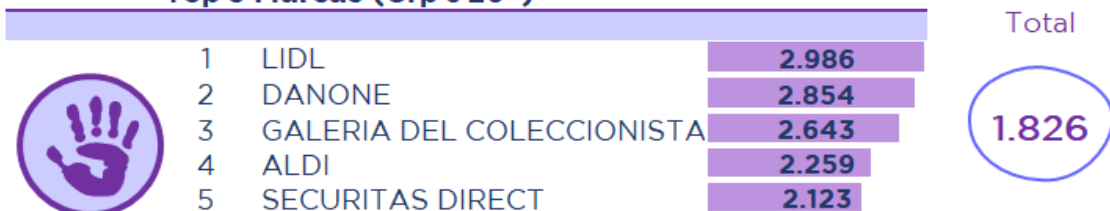
Top 5 Anunciantes (Grp's 20'')



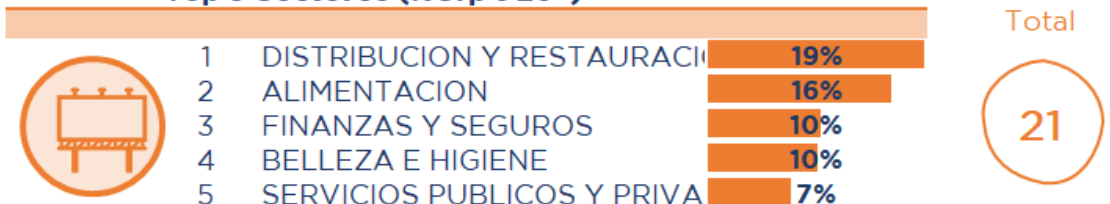
Top 5 Campañas (Grp's 20'')



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: octubre-2025

CONTÁCTENOS

BARLOVENTO COMUNICACIÓN

✉ blvcom@barloventocomunicacion.es

📞 91.446.17.57

🔔 Sigue a @BLVCOM en RRSS



**BARLOVENTO
COMUNICACIÓN**
CONSULTORÍA AUDIOVISUAL Y DIGITAL