

Madrid, 12 de noviembre de 2015

AUDIENCIAS JUEVES 11 DE NOVIEMBRE

El estreno en simulcast de “Ocho apellidos vascos” (47,5% y 8.270.000), película más vista en España de los últimos 20 años, arrasa en Andalucía (52,6%) y Euskadi (48,1%)

- Producida por **Telecinco Cinema** y emitida en **Telecinco y Cuatro**, ha sido la **tercera película española más vista de toda la historia de la televisión**. Registró el **minuto de oro** de la jornada, a las 23:16 horas, con casi **10 millones de espectadores** (9.724.000 y 50,2% de share).
- Anotó un 50,8% de cuota en *target* comercial, liderando todos los *targets* sociodemográficos y todos los mercados regionales. Creció hasta el 55,4% de share entre los jóvenes de 13 a 24 años, el 52,6% entre los espectadores de 25 a 34 años y al 50,4% de share entre los de 35 a 54 años. Además de Andalucía y Euskadi, destacó el seguimiento de la película en Madrid (49,1%), Castilla la Mancha (51%), Murcia (51,9%) y en el denominado “Resto” (51,8%).
- En **Telecinco**, alcanzó un **30,8% de share y 5.359.000 espectadores**, convirtiéndose en la emisión más vista del día y líder absoluto de su franja, a más de 22 puntos de Antena 3 (8,7% y 1.522.000), que anotó el mínimo histórico de “Top Chef” (9,6% y 1.556.000).
- Durante la emisión de “Ocho apellidos vascos”, Telecinco registró los 10 *spots* más vistos de la jornada, encabezado por Volkswagen, con un 13% de *rating* publicitario.
- Previamente, “**La noche de Ocho Apellidos Vascos**” (2.908.000 y 14,9%) fue el tercer espacio más visto del día. El reportaje posterior a la película, “**60 minutos. El fenómeno de Ocho Apellidos Vascos**” (24,3% y 1.584.000) también se impuso en su franja de *late night*.
- En **Cuatro**, la película registró un **16,7% de share y 2.911.000 espectadores**, convirtiendo a “Ocho apellidos vascos” en el **largometraje más visto en la historia de la cadena**.
- **Informativos Telecinco 21:00h** (17,8% y 2.948.000), informativo más visto de la jornada, a 5 puntos de Antena 3 Noticias 2 (12,8% y 2.081.000).
- “**El programa de Ana Rosa**” (20,3% y 543.000) mantuvo la hegemonía en su banda horaria con una ventaja de casi 2,4 puntos sobre “Espejo público” en Antena 3 (17,9% y 497.000).

- **“Cámbiame”** (12,9% y 1.377.000) fue líder de su banda horaria entre los espectadores de las televisiones nacionales, superando en 1,8 puntos a su principal competidor (11,1% y 1.180.000). Creció 2,5 puntos en *target* comercial (15,4%) y lideró de forma absoluta entre los jóvenes (23,9%), segmento en el que prácticamente suplicó su media.
- **“Sálvame Limón”** (16% y 1.835.000), que registró su segundo mejor *share* de la temporada, y **“Sálvame Naranja”** (19,3% y 1.976.000) lideraron de forma absoluta sus respectivas franjas.
- **“Pasapalabra”** (18,6% y 2.554.000) se impuso de manera absoluta en su banda horaria, con una ventaja de 6,8 puntos sobre Antena 3 (11,8% y 1.618.000).
- **Telecinco**, televisión más vista del día (19,3%), a 6,4 puntos de su principal competidor (12,9%), a quien también superó en *prime time* (22% vs. 10,9%), *day time* (17,8% vs. 14,1%), sobremesa (13,8% vs. 11,8%), tarde (19,1% vs. 16,8%) y *late night* (27,1% vs. 11%). Además, la cadena lideró de manera absoluta todos los parámetros del *target* comercial: total día (19,7%), *day time* (18,4%) y *prime time* (21,8%).
- **Cuatro** (8,9%) se impuso en 1,5 puntos a LaSexta (7,5%), a la que también superó en *prime time* (9,9% vs. 7,4%), *day time* (8,4% vs. 7,5%) y *late night* (15,2% vs. 5,1%).

FDF (2,6%), canal más visto de la TDT

- Superó al resto de sus competidores en sobremesa (4,6%), *late night* (3,9%), *day time* (3,2%) y *prime time* (2,3%). En *target* comercial, lideró el total día (3,7%) y el *day time* (4,5%).
- **“La que se avecina”** (690.000 y 5,8%) en la sobremesa de FDF y **“Más Cazamariposas”** (3,2% y 597.000) en Divinity lideraron el ranking de los espacios más vistos en las televisiones temáticas.

