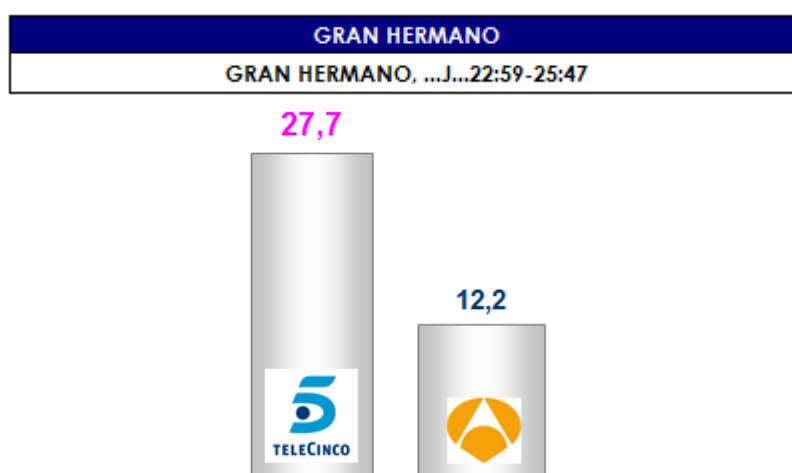


DESTACADOS AUDIENCIAS 18 DE DICIEMBRE



LA FINAL DE “GRAN HERMANO 15”, CON UN ESPECTACULAR 27,7% DE *SHARE* Y 3.467.000 ESPECTADORES, SE ERIGE COMO LA EMISIÓN MÁS VISTA DEL FORMATO DESDE LA FINAL DE 2012 (28,2% Y 3.976.000)

El concurso presentado por Mercedes Milá alcanzó un 44,9% de *share* en el público de 13 a 24 años. Lideró su franja de emisión y dejó a la segunda opción televisiva (Antena 3) a más de 15 puntos de distancia (12,2%)



El excelente comportamiento del espacio de Telecinco contribuyó al 18,7% de cuota de pantalla de Telecinco en el *prime time*, que dejó a Antena 3 a 6,1 puntos de distancia (12,6%)

Sumó 2 puntos a su media hasta alcanzar un 29,7% de cuota en *target* comercial. Lideró 13 de los 14 mercados regionales, con registros en torno al 30% de *share* en Madrid (28,9%), Asturias (32,2%), Murcia (31,7%) y el denominado “Resto” (30,6%), y un excepcional 38,4% de cuota en Canarias

Emitió el *spot* más visto del día (Apple) a las 23:11h con un 9,7% de *rating* publicitario

La emisión previa a la final (17,1% y 3.375.000) lideró su franja horaria, superando en 2,8 puntos a su inmediato competidor (14,3% y 2.816.000). El espacio incluyó el minuto de oro del día a las 22:49h con 4.437.000 espectadores y un 22,1% de *share*

[“Gran Hermano 15” se convierte con su final en la segunda emisión más comentada en RR.SS durante 2014](#)

El espacio fue el programa de televisión más comentado del día en redes sociales con 705.986 mensajes, prácticamente el doble que el día del estreno de la temporada 15 (389.989), convirtiendo a Telecinco en líder de la televisión social con 729.972 menciones. Con ese dato, el *reality* de Telecinco se convirtió, además, en la segunda emisión más comentada por redes sociales, sólo superada por la gala de Eurovisión (1.278.297 comentarios)

Esta final anotó asimismo el dato histórico del formato alcanzado en la final de 2013 (735.796)

La gala concentró a 137.600 usuarios sociales únicos, el dato más elevado del día y de la edición, superando los 136.402 comentarios del día del estreno

Registró un espectacular minuto de oro social de 14.229 comentarios a las 00:04h, coincidiendo con la proclamación de Paula como ganadora

El hashtag “#FinalGH15”, que llegó a *trending topic* mundial, apareció en el 49,1% de los comentarios referidos al *reality*

Desde su estreno, “Gran Hermano” ha acumulado más de 11,2 millones de mensajes. Además, el tuit de @ghoficial que anunció anoche a la ganadora de la presente edición cosechó más de 3.000 retuits y se convirtió en el más exitoso de su historia

Top cadenas jue 18 diciembre		Top programas jue 18 diciembre	
Cadena	Comentarios	Programa	Comentarios
Telecinco	729.972	Gran Hermano 15	705.996
La Sexta	20.734	Sálvame diario	20.672
Antena 3	17.928	Las mañanas de Cuatro	9.322
Cuatro	15.417	Mujeres y hombres y viceversa	7.268
Neox	7.104	En El Aire	6.765

Fuente: Global In

Informativos Telecinco 21:00h (17,3% y 2.865.000) fue la oferta informativa más seguida de la jornada, 6 puntos más que Antena 3 Noticias 2 (11,2%)

Por la mañana, “El programa de Ana Rosa” (21,7% y 566.000 espectadores) se impuso nuevamente a “Espejo público” (18,8% y 478.000)

“Sálvame diario” (18,2% y 1.905.000) volvió a ser la oferta preferida por la audiencia en la franja de tarde junto a “Pasapalabra” (18,6% y 2.473.000)

Telecinco fue líder absoluto del total día con un excelente 18,2%, 4,7 puntos sobre Antena 3 (13,5%). Lideró además del *prime time* (18,7%), el *late night* con un 30,8%, tarde (18,3%) y sobremesa (12,1%)

Telecinco se impuso igualmente en todos los ámbitos del *target* comercial: total día (19,3%), *day time* (19,3%) y *prime time* (19,4%)



“CASTLE” (9,1% y 1.757.000), LO MÁS VISTO DEL DÍA EN CUATRO, POR DELANTE DEL ENCUENTRO DE LA COPA DEL REY EMITIDO POR LA SEXTA (5,4% Y 1.039.000)

La serie creció 2 puntos en *target* comercial (11,1%)

Por la mañana, “Las mañanas de Cuatro” (14,4% y 762.000) se impuso en 4 puntos a “Al rojo vivo” (10,4% y 547.000)

A continuación, Noticias Cuatro 1 (12,5% y 1.198.000) superó un día más en su franja a Antena 3 (9,6% y 923.000)

Noticias Cuatro Deportes (9,7% y 1.270.000) duplicó en su franja “Jugones” (5% y 615.000). El espacio sumó 1,6 puntos a su cuota para llegar al 11,3% en *target* comercial



FDF (3,5%), LÍDER UN DÍA MÁS DE LOS CANALES TEMÁTICOS

“La que se avecina”, en su edición de sobremesa, fue lo más visto del día con 791.000 espectadores y un 6,6% de *share*

FDF también anotó la victoria en las franjas de sobremesa (5,7%), *late night* (3,6%) y *day time* (3,5%). En *target* comercial se impuso al resto de temáticos en total día (4,3%), *day time* (4,6%) y *prime time* (3,8%)

GABINETE DE PRENSA

MEDIASET *españa.*



@mediasetcom