

Audiencias octubre

Telecinco (15,1%) mantiene el liderazgo de los últimos 14 meses con su mejor dato desde junio

- Crece respecto a septiembre (14,9%) y supera en más de 1 punto a la segunda cadena (14%).
- Anota su mejor marca en *prime time* (15,4%) en octubre de los últimos tres años, 0,5 puntos más que en septiembre y 0,6 puntos más que en 2014. Se impone en 1 punto a Antena 3 (14,4%) en esta franja.
- Lidera el *day time* con un 15% de cuota, 1,2 puntos más que su inmediato competidor (13,8%).
- En *target* comercial, anota un 15,1% de *share*, su mejor dato de los últimos cinco meses, 0,3 puntos más que en septiembre (14,8%) y 0,7 puntos más que la segunda opción (14,4%).
- Es la cadena que más días del mes lidera con 21 jornadas, el 67,7% de los días disputados. Es también la televisión más vista en todas las franjas, con sus mejores datos en *prime time* (15,4%), tarde (16%) y *late night* (20,6%).

INFORMATIVOS

- **La edición de noche de lunes a domingo** (16,2% y 2.496.000) es la más vista de todas las televisiones, 0,6 puntos más que en septiembre. Se impone en 4,2 puntos a su inmediato competidor (12% y 1.778.000), que se sitúa como tercera opción tras TVEI (12,2% y 1.996.000).
- **El informativo de sobremesa de lunes a domingo** (14% y 1.755.000) es líder comercial de su franja, superando de nuevo a Antena 3 (14% y 1.752.000), que vuelve a ocupar la tercera posición del *ranking* tras TVEI (14,3% y 1.789.000).
- **Informativos Telecinco 21:00h**, presentado por Pedro Piqueras, ha sido un mes más la referencia informativa de todas las cadenas con un 17,2% de *share* y 2.696.000 espectadores, el mejor dato desde marzo. El informativo se distancia más de 5 puntos sobre Antena 3 Noticias 2 (12% y 1.809.000), que permanece con registros inferiores a Telediario 2 (12,4% y 2.057.000).
- La edición del sábado y domingo de **Informativos Telecinco 21:00h** (13,7% y 2.003.000), conducida por José Ribagorda y Carme Chaparro, es el referente informativo líder del fin de semana, superando a Antena 3 Noticias 2 (12,2% y 1.706.000) y a Telediario 2 (11,4% y 1.786.000).

- Presentado por Isabel Jiménez y David Cantero, **la edición de sobremesa de días laborables** (14,6% y 1.837.000%) crece 0,5 puntos respecto al mes anterior y se impone en otro medio punto a la oferta de su principal competidor (14,1% y 1.762.000).
- En el conjunto de sus ediciones de **lunes a domingo, Informativos Telecinco** es líder absoluto con su dato máximo de los últimos ocho meses: 15,2% de *share* y 2.115.000 espectadores, estableciendo una distancia de más de 2 puntos respecto a Antena 3 (13,1% y 1.764.000), la mayor diferencia entre espectadores desde febrero.
- **El cómputo de las ediciones de sobremesa y noche de lunes-viernes** (16% y 2.257.000) también es la primera opción de todas las televisiones, aventajando en 3 puntos a su principal competidor (13% y 1.783.000).

ESPACIOS DE DAY TIME

- **“El programa de Ana Rosa”** (20,2% y 543.000 espectadores) crece 1,4 puntos respecto a septiembre y lidera su franja con 2,7 puntos de distancia sobre Antena 3 (17,5% y 462.000).
- **“Mujeres y Hombres y Viceversa”** (14,6% y 890.000 seguidores) sube 4,3 puntos hasta el 18,9% en *target* comercial, el mejor del *day time*. Se impone a su inmediato competidor en 6,4 puntos (12,5%).
- **“Cámbiame”**, opción preferida de su franja, anota un 13,2% de *share* y 1.410.000 espectadores, 2,3 puntos sobre Antena 3 (10,9% y 1.160.000). En *target* comercial asciende a un 15,7% de cuota, el mejor de su banda horaria.
- **“Sálvame diario”** mantiene la victoria de su franja con la suma de sus ediciones Limón y Naranja (17,6% y 1.826.000 espectadores), 2,5 puntos más que su principal competidor (15,1% y 1.566.000).
- **“Pasapalabra”** continúa invencible en su banda horaria con un 17,6% y 2.217.000 seguidores, más de 5 puntos que el concurso de Antena 3 “¡Boom!” (12,5% y 1.498.000).

ESPACIOS DE PRIME TIME Y LATE NIGHT

- La segunda temporada de **“La Voz Kids”** (28% y 4.195.000), lo más visto de los lunes, establece en su franja una distancia de 16,3 puntos sobre Antena 3 (11,7% y 1.744.000). El *talent show* es el programa de entretenimiento más visto de 2015 y la **gala final** (31,9% y 4.944.000), el espacio de Telecinco más visto de octubre.
- Las galas de **“Gran Hermano 16”** (22,6% y 2.732.000), líderes absolutos del jueves, a casi 10 puntos de su inmediato competidor (13,8% y 1.666.000). El espacio creció hasta el 24,9% de *share* en *target* comercial y hasta el 39,6% de cuota entre los jóvenes.

- **“El debate de Gran Hermano”** (16,5% y 2.141.000), primera opción de la noche del domingo, a casi 1 punto de su inmediato competidor (15,7% y 2.033.000). También lidera el *target* comercial de la franja con un 17,7% de *share*.
- En *late night*, **“Amores que duelen”**, en su doble entrega, anota un destacado 14,1% de *share* y 757.000 espectadores, erigiéndose en la primera opción de su franja, a 1,4 puntos de su inmediato competidor (12,7% y 685.000)
- **“Gran Hermano: la casa en directo”** (22,8% y 703.000) y las reposiciones de **“La que se avecina”** (17,2% y 655.000) también son la primera opción de sus respectivas franjas de todas las televisiones.

EVENTOS DEPORTIVOS

- **El Gran Premio de Malasia del Mundial de Motociclismo** (35,1% y 2.631.000) se impuso en 30 puntos a su principal competidor (4,7% y 131.000). Crece hasta el 45,8% en *target* comercial. Supera en 15 puntos al registro logrado en la temporada pasada (20,2% y 932.000).
- En su emisión en diferido consigue un 21%, la cuota más alta en un diferido este Mundial, y 2.079.000 espectadores, el segundo registro más alto.

Cuatro (6,7%) se impone a La Sexta en jóvenes de 13 a 34 años (7,2% vs. 6,4%)

- Promedia un 7,3% en la franja de *day time*, imponiéndose a su directo competidor en 6 décimas (6,7%).
- Además, lidera sobre La Sexta en las franjas de mañana (7,2% vs. 6,2%), sobremesa (8,1% vs. 7,2%) y tarde (6,6% vs. 6,4%).
- Registra un 7,5% en *target* comercial en octubre.
- **“Las Mañanas de Cuatro”**, premio Ondas al Mejor Programa de Actualidad, marca un 11,3% de *share* y 655.000 espectadores, manteniendo su evolución positiva y creciendo 4 décimas respecto al mes anterior.
- **Noticias Cuatro Deportes** de lunes a viernes, refuerza su liderazgo con un 8,8% de *share* y 1.102.000 espectadores, supera en 3,4 puntos a “Jugones” (5,4% y 671.000). El informativo deportivo incrementa su cuota en *target* comercial (10,5%), a más de 4 puntos de su competidor (6,2%), e incrementa sus datos entre los espectadores de 25-34 hasta un 13,7%.
- En la tarde, los capítulos de **“Hawai 5.0”** promedian un 6% de cuota y 655.000 espectadores. En *target* comercial, eleva su dato hasta el 6,7%. En jóvenes de 13 a 24 años registra un 8,3% de cuota, superando en 2,4 puntos a su principal competidor (5,9%).

- **“Las reglas del juego”** logra una media de 6,1% de *share* y 576.000 espectadores, subiendo al 7,1% en *target* comercial. Con un 7,7% en 13-24, se impone en su franja 5,1 puntos sobre La Sexta (2,6%).
- En *access-prime time*, **“Gym Tony”** mantiene sus buenos datos entre los espectadores de 13-24 años con un 7,9% de *share*, frente al 6,1% de La Sexta.
- En *prime time*, **“Adán y Eva”** (8% y 1.345.000) crece 9 décimas en *target* comercial y se impone en su franja 4,4 puntos sobre La Sexta en jóvenes de 13 a 24 años (12,2% vs. 7,8%).
- A continuación, **“Pecadores”** marca un 7,1% y 525.000 espectadores, sube al 7,4% en *target* comercial y sobresale entre los espectadores jóvenes (9,9%).
- **“Cuarto Milenio”, Ondas y Antena de Oro al Mejor Presentador de Televisión**, mantiene el liderazgo dominical de su franja con un 7,9% de *share* y 1.016.000 espectadores, 2 décimas por delante de La Sexta, alcanzando el 9,6% en *target* comercial (1,5 puntos más respecto a su rival) y un 9,9% entre los espectadores de 35 a 54 años.
- **“Volando Voy”** cierra octubre con un 6,9% de *share* medio y 1.177.000 espectadores, igualado con su directo competidor (6,9%). Se impone además en *target* comercial (7,3% vs. 7%). Su relevo lo toma **“Planeta Calleja”**, que alcanza el 7,2% y 1.451.000 espectadores. En *target* comercial, el programa crece hasta el 8,8% de *share*.
- **“Mentes criminales”** estrena su undécima temporada promediando un 6,9% de cuota de pantalla y 1.344.000 espectadores. La cifra asciende 1,4 puntos hasta el 8,3% en *target* comercial
- **“C.S.I. Cyber”** debuta en Cuatro con un 6,9% de *share* y 1.246.000 espectadores, creciendo 1,2 puntos hasta el 8,1% en *target* comercial.
- El contenedor cinematográfico **“El Blockbuster”** vuelve a imponerse en franja a su directo competidor (9% y 1.431.000 espectadores vs. 6% y 964.000). El ciclo cinematográfico incrementa sus cifras hasta el 11,4% en *target* comercial.
- En la sobremesa de fin de semana, **“Home Cinema 1”** (8,5% y 1.103.000 espectadores) y **“Home Cinema 2”** (6,9% y 805.000 espectadores) superan a la oferta cinematográfica de su competencia directa (5,9% y 763.000 espectadores – 5% y 574.000 espectadores, respectivamente).

Factoría de Ficción (3,3%), líder de los canales temáticos

- Atesora 43 meses de liderazgo consecutivo, superando en casi 1 punto a Neox (2,5%). En *target* comercial registra un 4,1% frente al 3,5% de su principal competidor.

- Incrementa sus cifras en jóvenes de 13 a 24 años (8,7%), alzándose como el tercer canal más visto entre todas las cadenas en este *target* y aventajando en casi 2 puntos a su rival (7%).
- La película **“Guerra mundial Z”** (5,9% y 943.000) y la comedia **“La que se avecina”** (6% y 769.000) han sido los espacios más vistos del canal.

Divinity (2,4%) supera a Nova en 2 décimas (2,2%)

- Con un 3,1% de *share* en *target* comercial, el canal femenino anota su máxima ventaja histórica sobre Nova (2,2%).
- Registra su mejor dato en el *core target* (mujeres de 16 a 44 años), segmento en el que marca un 3,8% de *share*, 5 décimas más sobre su competidor inmediato (3,3%).
- La serie de investigación criminal **“The Closer”** (3,6% y 667.000) y el espacio de producción propia **“Más Cazamariposas”** (3,5% y 640.000) coronan el *ranking* de emisiones más vistas del canal en octubre.

Energy registra un 1,5% de *share* en total individuos y un 2,3% en hombres de 25 a 44 años

- Eleva su media nacional en 4 décimas hasta alcanzar un 1,9% de cuota en el *target* comercial.

Boing anota un 1,5% de cuota y se alza como el canal infantil líder de la televisión comercial

- Registra un seguimiento mayoritario entre los niños de 4 a 12 años (12,2%) en los canales comerciales, como viene logrando todos los meses de 2015. En este *target* supera en 1,1 puntos a Disney Channel (11,1%).
- La redifusión de **“La Voz Kids”** (2,4% y 385.000) ha sido la emisión más vista del canal infantil durante el mes.

Mediaset España (30,4%), grupo audiovisual líder en octubre

- Supera en 2,5 puntos a Atresmedia (27,9%) y anota un 28,9% en el *prime time*.
- Se impone de manera absoluta en el *day time* (31,1%) y el *target* comercial (32,8%), con una ventaja de 3,9 y 2 puntos, respectivamente, sobre el grupo rival (27,2% y 30,8%).

GABINETE DE PRENSA

MEDIASETespaña.



@mediasetcom

/mediasetesp

www.mediaset.es/mediasetcom