

AUDIENCIAS NOVIEMBRE 2014

Telecinco (14,6%) y Cuatro (7,5%) cierran el mes con sus mejores registros de noviembre en los últimos cinco años

5

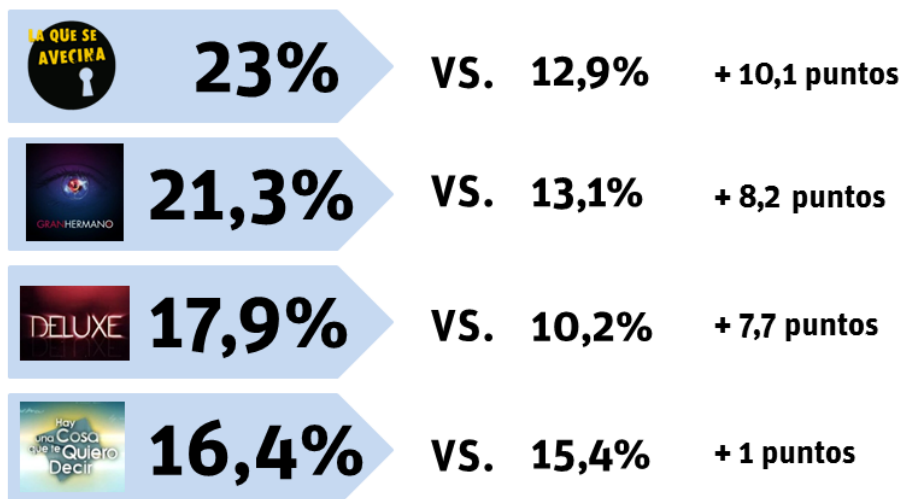
TELECINCO LIDERA EL MES CON UN 14,6% DE SHARE, SUPERA EN 1 PUNTO A ANTENA 3 (13,6%) Y CRECE 0,6 DÉCIMAS RESPECTO A NOVIEMBRE DE 2013

La cadena anota un 14% de *share* en *target* comercial e iguala su mejor registro en noviembre de los últimos cuatro años

También es la cadena más vista del mes en *prime time* (14,4%), medio punto más respecto a noviembre de 2013, superando en 1,5 puntos a Antena 3 (12,9%). En *prime time*, la franja más valorada por anunciantes y espectadores, la oferta de Telecinco es líder indiscutible de lunes a viernes

Telecinco,

líder del *prime time* en noviembre con un 14,4% frente al 13,1% de Antena 3



* Franja de competencia

Mantiene su hegemonía en *day time* (14,7%) y lidera también las franjas de tarde (16,2%) y *late night* con un 20,7% de *share*, 7,5 puntos por delante de su inmediato competidor, que obtiene un 13,2%

Se impone en 9 de los 14 ámbitos televisivos: Andalucía (14,1%), Euskadi (17,1%), Galicia (15,7%), Canarias (17,4%), Castilla-La Mancha (16,4%), Asturias (20,3%), Baleares (14,5%), Murcia (15,1%) y el denominado "Resto" (15,4%)

Sitúa seis de sus emisiones entre las 20 con más audiencia de noviembre. Entre las cadenas comerciales, Telecinco copa más de la mitad del *ranking* con 11

emisiones, tres más que su competidor inmediato, con “Lo Imposible” (34,8% y 6.117.000) como lo más visto del mes

Informativos Telecinco 21:00 horas se mantiene con un 17,8% de *share* y más de 3 millones de espectadores, su máximo desde febrero de 2009, como la oferta informativa más vista del *prime time* y de toda la televisión, a 6,2 puntos de Antena 3 Noticias 2 (11,6% y 1.942.000)

Informativos Telecinco son líderes absolutos de lunes a domingo en la franja de tarde con un 16,3% de *share*, 4,4 puntos más que su inmediato competidor (11,9%)

En sobremesa-tarde de lunes a domingo también lideran gracias a su 14,8% de cuota de pantalla y sus 2.231.000 espectadores, su registro máximo desde febrero de 2014. El liderazgo se extiende hasta la edición de tarde del fin de semana con un 12,9% de *share* y 2.189.000 espectadores



“Lo Imposible” (34,8% y 6.117.000), emitida el pasado martes 18 de noviembre, es la emisión no deportiva más vista de la televisión y la película española más vista de los últimos 20 años. Crece 7,7 puntos hasta alcanzar un 37,1% en *target* comercial y logra un destacado 46,3% de cuota en los jóvenes de 13 a 24 años

“La que se avecina” se alza con la victoria de su franja en la noche de los lunes con un 23% de cuota, el doble que Antena 3 (12,9%). Con una media mensual del 23% de *share* y 3.910.000 espectadores, la serie es la comedia más seguida de la temporada, alcanzando la emisión más vista del mes el pasado 24 de noviembre con su entrega número 100 (24,1% y 4.133.000)

“Hay una cosa que te quiero decir”, en la media de sus emisiones de martes y miércoles, logra imponerse a Antena 3 con un 16,4% de cuota y 1.873.000 espectadores

Las galas del jueves de “Gran Hermano 15” (21,3% y 2.748.000) superaron en más de 8 puntos y 1 millón de espectadores a su inmediato competidor (13,1% y 1.692.000).

El viernes, “Sálvame Deluxe” anota un 17,9% de *share* y congrega a 2.237.000 espectadores, distanciándose 7,7 puntos de Antena 3 (10,2% y 1.277.000)

Los principales espacios de producción propia en el *day time* de Telecinco también han liderado sus respectivas franjas batiendo distintos récords:

“El programa de Ana Rosa” registra su mes completo más visto desde junio de 2009 con 651.000 espectadores y un 21,5% de *share*, su cuota más alta desde noviembre de 13. Se impone en su franja en 3,0 puntos frente a “Espejo Público” (18,5% y 562.000)

“Sálvame diario” (18,3% y 2.060.000) continúa imbatible en su franja de emisión y logra su segundo mejor mes en cuota de la temporada y su mes más visto desde enero. El programa supera en 3,1 puntos a su principal competidor (15,2%)

“Pasapalabra” (19,6% y 2.820.000) también marca su mejor mes desde febrero y su mejor *share* desde junio, liderando cómodamente su horario de emisión con una ventaja de más de 8 puntos sobre Antena 3 (11,5% y 1.651.000)

Por último, las carreras del Mundial de Moto3, Moto2 y MotoGP logran alzarse con las victorias de sus bandas horarias con su 21,7%, 18,5% y 22,5% de *share*, respectivamente



CUATRO CIERRA EL MES CON UN 7,5% DE SHARE, SU MEJOR REGISTRO MENSUAL DESDE JULIO, SU MEJOR NOVIEMBRE DESDE 2009 Y SU MEJOR DATO SIN EVENTO DEPORTIVO DE LOS ÚLTIMOS CUATRO AÑOS

Crece 1,7 puntos respecto a noviembre del año pasado y medio punto respecto al mes anterior, siendo el canal que más crece respecto a octubre.

En *prime time* anota un 7,2% de *share*, su mejor registro desde septiembre de 2010. La cadena crece en esta franja 1,2 puntos respecto al pasado mes y 2 puntos respecto a noviembre de 2013

Cuatro anota un 7,7% de *share* en *day time*, igualando su mejor dato en noviembre de los últimos cinco años

La cadena crece 1,2 puntos en *target* comercial del total día con un 8,7% de *share*, su dato más alto de los últimos cinco meses y su mejor mes de noviembre desde 2009. En el *prime time* de dicho *target* obtiene un 8,5% de *share*, 2,2 puntos más que el registro de noviembre de 2013

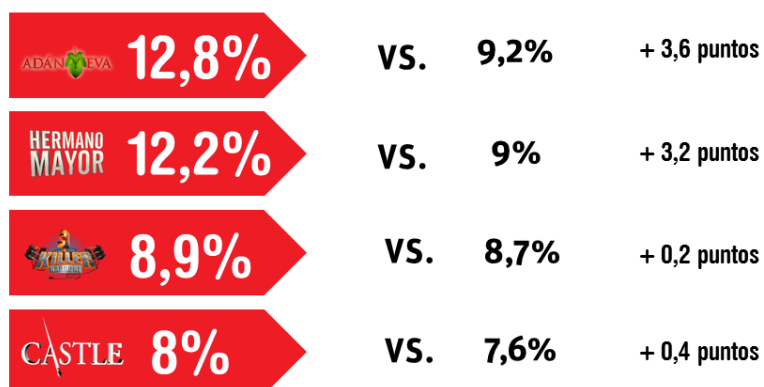
En el horario de máxima audiencia, varios espacios de Cuatro se imponen a La Sexta. Los martes, el *dating show* “Adán y Eva”, programa de entretenimiento más visto en la historia de la cadena, congrega a 2.476.000 espectadores y anota un 12,8 de *share*, media que crece hasta el 14,3% de cuota en *target* comercial. El espacio se impone en su franja en 3,6 puntos a su principal competidor (9,2% y 1.785.000). Entre los espectadores de 16 a 34 años, “Adán y Eva” logra su mejor rendimiento con un 17,3% de *share*

Los miércoles, el concurso “Killer Karaoke”, mejor estreno de un concurso de Cuatro, con un 11,9% de *share* y 1.944.000 espectadores en su primera emisión promedia un 8,9% de cuota y 1.491.000 televidentes, imponiéndose nuevamente a su principal competidor (8,7% y 1.470.000). El programa incrementa 1 punto su media en *target* comercial (9,9%) y crece 12,6 puntos entre los jóvenes de 13 a 24 años con un destacado 21,5% de *share*

En la noche del jueves, “Castle” (8,0% y 1.595.000) se alza con la victoria de su franja respecto a La Sexta (7,6% y 1.519.000)

Los viernes, la séptima temporada de “Hermano Mayor” (12,2% y 2.158.000) lidera la franja no sólo frente a La Sexta (9,0% y 1.596.000) sino también frente a Antena 3 (7,4% y 1.311.000), cadena a la que supera en 4,8 puntos

Comparativa prime time **Cuatro** vs. **La Sexta**



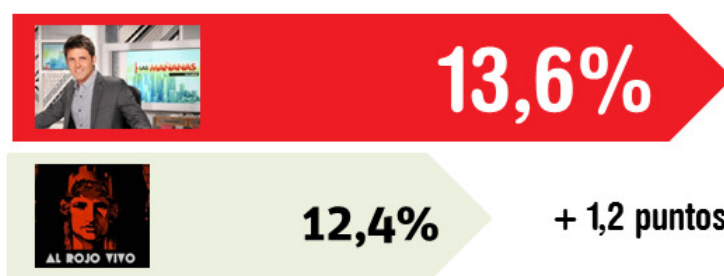
* Franja de competencia

El pasado domingo 16 de noviembre “Viajando con Chester” se convirtió con un 12,8% de *share* y 2.763.000 espectadores en el segundo espacio más visto de la historia del programa con las entrevistas a Francisco Rivera y María Belón, superviviente del *tsunami* de 2004 e inspiradora de “Lo Imposible”. El programa promedia en el mes de noviembre un 9,8% de *share* y 2.049.000 espectadores

En *access prime time*, “Todo Va Bien” (4,5% y 860.000 espectadores) ha cerrado el mes con un 5,5% en *target* comercial, cifra que se eleva hasta el 7,1% entre su audiencia preferente (jóvenes de 25-34 años).

En *day time*, “Las Mañanas de Cuatro” iguala en noviembre su mejor *share* histórico con un 13,6% de cuota y con 824.000 espectadores, el mejor dato en toda la trayectoria del programa. El espacio presentado por Jesús Cintora aventaja en su franja en más de 1 punto a “Al rojo vivo” (12,4% y 739.000)

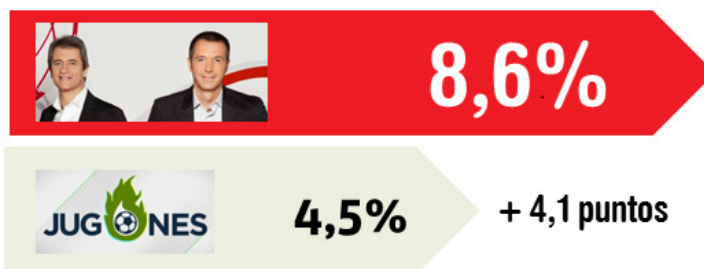
‘Las mañanas de Cuatro’ líder frente a ‘Al rojo vivo’



Noticias Cuatro 1 (11,7% y 1.263.000) se impone en su franja a Antena 3 (10,5% y 1.131.000), cadena a la que aventaja en 1,2 puntos

Noticias Cuatro Deportes ha obtenido por su parte un 8,6% de media de *share* y 1.129.000 espectadores, 3,6 puntos más que “Jugones” (5,0% y 653.000). El informativo deportivo de Cuatro ha cerrado el mes con un 10,3% en *target* comercial y un 14,8% en su *core target* (hombres 25-44 años)

'Deportes Cuatro' sin rival en su franja



En *late night*, “La Otra Red” (7,7%) alcanza un 7,8% en *target* 25-34 años.

Por su parte, “Cuarto Milenio” anota un 8,2% de *share* y 974.000 espectadores, superando en 0,7 puntos a La Sexta (7,5% y 887.000)

En cuanto a la oferta cinematográfica de Cuatro, “Lo imposible” (16% y 2.317.000) se convierte en la segunda emisión más vista del contenedor cinematográfico “Home Cinema” desde noviembre de 2013 con “Avatar”. La película suma 2,6 puntos a su cuota hasta el 18,6% de *share* en *target* comercial y crece otros 7,8 hasta el 23,8% de cuota entre los jóvenes de 13 a 24 años

Por su parte, “El Blockbuster” del sábado registra un 9,9% y 1.676.000 espectadores.

Además, el contenedor cinematográfico “Home Cinema” de fin de semana obtiene una media del 9,8% y del 7,4% en su doble entrega, superando la oferta de su principal competidor (5,9% y 4,7%)

Respecto a la oferta deportiva de la cadena, el partido España Alemania es el encuentro amistoso emitido en Cuatro más visto de 2014 con 5.192.000 espectadores, un 26,7% de *share* y un 27,3% de cuota en *target* comercial. Los partidos de Europa League, registran una media de 8,5% de *share* y 1.046.000 espectadores.



FACTORÍA DE FICCIÓN, LÍDER DE LOS CANALES TEMÁTICOS CON UN 3,7% DE SHARE

Suma un total de 32 meses consecutivos de liderazgo como la televisión temática preferida por los espectadores con una ventaja de 1,1 puntos sobre Neox (2,6%). El canal registra un incremento de 8 décimas respecto a noviembre de 2013 (2,9%)

Con un 9,6% de cuota de pantalla entre los jóvenes de 13 a 24 años, Factoría de Ficción es la tercera opción televisiva más vista en este *target*, superando en 4,6 puntos a La Sexta (5,0%) y en 2,9 puntos a Neox (6,7%)

Promedia un 4,6% de *share* en *target* comercial frente al 3,4% de su inmediato competidor, incrementando en 1 punto su registro sobre noviembre de 2013 (3,6%)



DIVINITY IGUALA UN MES MÁS SU SEGUNDO MEJOR DATO HISTÓRICO EN TOTAL INDIVIDUOS (2,4%) Y CRECE HASTA

EL 3,1% DE *SHARE* EN *TARGET* COMERCIAL, CON UN 4,1% EN SU PÚBLICO OBJETIVO

Divinity es el canal que porcentualmente más sube en Total individuos respecto a noviembre de 2013: +41,2%

En su *core target*, mujeres de 16-44 años, el canal femenino registra un 4,1% de cuota de pantalla, equiparándose a su segundo mejor dato histórico en este segmento de audiencia

El resumen de “Gran Hermano 15” es la emisión más vista del canal en el mes con una cuota de 4% y 826.000 espectadores, distanciándose medio punto en su banda horaria respecto a Nova

Las series “El cuerpo al delito” (8,3% y 631.000) y la película “Lo Imposible” (3,1% y 544.000) se sitúan como las otras emisiones más vistas de noviembre, aventajando en su franja a Nova en 5,4 y 1,5 puntos, respectivamente.

“Cazamariposas”, único programa en directo de un canal temático, promedia un 2,6% y 378.000 espectadores, un 3,5% en *target* comercial y un 5% en su *core target*, mujeres 16-44 años



ENERGY ANOTA UN 2,3% EN HOMBRES DE 25 A 44 AÑOS

Concluye noviembre con un 1,5% de *share* en total individuos

Energy eleva en 3 décimas su media nacional hasta alcanzar un 1,8% en el *target* comercial, 4 décimas más sobre noviembre de 2013 (1,4%)



BOING, REGISTRA UN 12% DE *SHARE* EN NIÑOS DE 4 A 12 AÑOS Y UN 1,5% EN TOTAL INDIVIDUOS

En su franja de emisión, Boing aventaja al contenedor infantil de Neox, Neox Kidz, tanto en total individuos (4,4% vs. 2,2%) como en niños de 4 a 12 años (18% vs. 6,1%)



MEDIASET ESPAÑA (31,3%), GRUPO MÁS VISTO DEL MES, ANOTA EL MEJOR NOVIEMBRE DE SU HISTORIA

Aventaja en 4,2 puntos a Atresmedia (27,1%) y lidera el *prime time* con un 29,9% de *share* y el *day time* con un 32%, imponiéndose en 1,9 y 5,3 puntos, respectivamente, sobre su principal competidor (28% y 26,7%)

Se impone además en el *target* comercial con un 33,4% de *share*, su mejor dato histórico en noviembre, a 3,4 puntos de ventaja sobre Atresmedia (29,4%)

GABINETE DE PRENSA

MEDIASET *españa*.

