

Madrid, 1 de noviembre de 2016

MEDIASETespaña.



AUDIENCIAS OCTUBRE

MEDIASET ESPAÑA (29,7%) CUMPLE DOS AÑOS Y MEDIO
ININTERRUMPIDOS COMO GRUPO AUDIOVISUAL MÁS VISTO

Telecinco (13,8%) mantiene el liderazgo de los últimos 26 meses

Supera en 1,2 puntos a Antena 3 en total día (12,6%) y es la cadena más vista en *target comercial* (13,7%), *prime time* (13,9%), *day time* (13,7%) y *late night* (18,0%)

- Primera opción en jóvenes de 13 a 24 años (15,3%) y en espectadores de 25 a 34 años (15,8%), superando en estos parámetros a Antena 3 (12,2% y 10,8%, respectivamente).
- Lidera 19 jornadas en octubre, el 61% de los días disputados y es la televisión más vista en 9 de los 14 mercados regionales, con sus mejores registros en Asturias (20,1%), Canarias (17,1%), Murcia (15,6%), Andalucía (14,8%), Euskadi (14,8%) y Resto (14,7%).
- Sitúa en el *ranking* 7 emisiones entre las 20 más vistas de octubre: 'La que se avecina', 'La Voz' e Informativos.

INFORMATIVOS TELECINCO (L-D, Sobremesa y Noche) (14,9% Y 2.031.000), REFERENTE INFORMATIVO ENTRE TODAS LAS TELEVISIONES, ALCANZA SU MEJOR REGISTRO EN NÚMERO DE ESPECTADORES DESDE ABRIL

Aumenta su distancia en 3 décimas sobre Antena 3 Noticias respecto al mes pasado, superándola en 2,8 puntos (12,1%)

- Lideran la noche de lunes a domingo (16,3% y 2.446.000), más de 5 puntos por encima del informativo de su principal competidor (11,2% y 1.645.000).
- De lunes a viernes, la edición de **Informativos Telecinco 21:00h con Pedro Piqueras** es líder absoluto con un 17,8% de *share* y 2.718.000 espectadores, su **mejor cuota en mes de octubre desde 2014** (17,9%) y su mejor registro en espectadores desde abril de 2016 (2.735.000).
- La edición de **sobremesa de lunes a viernes** con David Cantero e Isabel Jiménez (14% y 1.750.000), primera opción entre las televisiones comerciales, a 1,3 puntos sobre Antena 3 (12,7% y 1.565.000).

ESPACIOS DE PRIME TIME

- **‘La que se avecina’**, serie más vista de lo que llevamos de temporada, sitúa 2 de sus 3 entregas entre los 10 espacios más vistos del mes, y las 3 entregas en las 10 emisiones más vistas de las cadenas comerciales. Promedia un 22,9% de *share* y 3.675.000 espectadores, 6,7 puntos más que Antena 3 (16,2% y 2.601.000) y alcanza el mejor *target* comercial del lunes (26,3%).
- La emisión del 10 de octubre lidera el ránking de emisiones en diferido del mes y de la temporada (405.000 espectadores).
- **‘La Voz’** (25,6% y 3.417.000), líder absoluto su franja de emisión, anota un 27,5% de cuota en *target* comercial y supera en 8,5 puntos a Antena 3 (17,1% y 2.292.000). Cierra sus **‘Audiciones a ciegas’** con un 26,3% de *share* y 3.463.000 espectadores, lo que supone la mejor cuota de pantalla desde la primera edición, emitida en 2012.
- **‘Gran Hermano 17’** (19,5% y 2.203.000) se sitúa como primera opción de los jueves a casi 10 puntos y más de 1 millón de espectadores de Antena 3 (9,6% y 1.080.000). Suma más de 1 punto en *target* comercial (20,6%), el mejor de su franja. Los martes, **‘Gran Hermano: límite 48 horas’** también lidera con un 14,8% de *share* y 1.701.000 espectadores, aventajando en 4,2 puntos a su rival (10,6% y 1.215.000).
- **‘Mi casa es la tuya’** (16,6% y 2.691.000) finaliza su segunda temporada liderando su franja de emisión.

ESPACIOS DE DAY TIME

- **‘El programa de Ana Rosa’** (19,2% y 532.000), líder de la mañana, alcanza su tercer mejor dato en cuota del último año, a 2,1 puntos sobre ‘Espejo Público’ (17,1% y 465.000), aumentando su distancia respecto a septiembre.
- **‘Cámbiame’** (12,5% y 1.348.000), opción preferida en *target* comercial (14,3%), en jóvenes de 13 a 24 años (22,3%) y en espectadores de 35 a 54 años (12,9%).
- **‘Mujeres y hombres y viceversa’** lidera el *target* comercial (17,0%) y entre espectadores menores de 35 años (22,8%).
- **‘Sálvame diario’**, en sus ediciones ‘Limón’ y ‘Naranja’, registra una media del 16,6% de *share* y 1.698.000 espectadores, convirtiéndose en primera opción de la tarde, a más de 3 puntos de Antena 3 (13,4% y 1.372.000).
- **‘Pasapalabra’** (17,8% y 2.182.000), que entregó el día 10 el mayor premio histórico de Mediaset España ante 2.504.000 espectadores y un 20,9% de cuota, alcanza su mejor dato desde abril.

Cuatro mantiene el 6,4% y se impone a La Sexta por octavo mes consecutivo en espectadores menores de 55 años

- Mantiene su distancia en público joven con La Sexta: 1,5 puntos de diferencia en jóvenes de 13 a 24 años (6,3% vs. 4,8%) y 0,5 puntos en público de 25 a 34 años (7,4% vs. 6,9%).
- En su *core target* de espectadores (de 16 a 44 años), Cuatro alcanza un 7,4% y supera a La Sexta en 2 décimas (7,2%). En este parámetro se impone a su competidor en *prime time* (8,6% vs. 8,3%), *daytime* (6,8% vs. 6,7%) y *late night* (8,5% vs. 7,2%).
- Cuatro anota un 6,4% en *prime time*, **su mejor resultado en esta franja en octubre de los últimos seis años**. En *day time* también registra un 6,4%, lo que suponen 0,1 puntos más que en el mes anterior.

ESPACIOS INFORMATIVOS

- **Noticias Cuatro 1 de lunes a viernes** firma 1.097.000 espectadores, un 11,0% de cuota de pantalla. Un mes más, supera en franja a Antena 3 (8% y 795.000)
- **Noticias Cuatro 2** de lunes a viernes, con 579.000 espectadores y un 4,9%, anota su mejor dato en espectadores desde marzo 2016 (621.000).
- La **edición de Noticias I Fin de Semana** anota una media de 867.000 espectadores y un 9,8% de *share*. Se impone a Antena 3 (8,5% y 750.000 espectadores).
- **Noticias Cuatro Deportes y Deportes Cuatro**, referente en los informativos deportivos, obtienen 978.000 seguidores, liderando un mes más con un 7,9% de *share*. La oferta de La Sexta queda a más de 3 puntos de distancia en la franja (4,7% y 586.000) y a más de 2 puntos con el programa 'Jugones' (5,6% y 689.000). En *target* comercial los deportes de Cuatro alcanzan el 9,3% y superan a su competidor tanto en la franja (5,4%) como durante la emisión del programa (6,4%).
- **'Las Mañanas de Cuatro'** crece un mes más hasta el 11,9% de cuota de pantalla (0,3 puntos más respecto a septiembre) y los 714.000 espectadores (19.000 más respecto al mes anterior). Es su segundo mejor dato anual en *share*. El previo **'Las Mañanas de Cuatro: primera hora'**, con un 8,5% de cuota (0,4 puntos más respecto a septiembre) y 271.000 espectadores, supera a La Sexta en franja en casi 2 puntos (6,6% y 209.000 espectadores).



ESPACIOS DE PRIME TIME y LATE NIGHT

- **'First Dates' (access L-V)** prosigue su línea de crecimiento y bate de nuevo sus registros en octubre. Logra su mejor dato mensual en espectadores (1.562.000), y un 8,7% en cuota. El día 17 de octubre firmó su emisión más vista, con más de dos millones de espectadores (2.023.000) y un 10,6% de *share*.
- El *dating show* crece tres puntos hasta el 11,7% en *target* comercial, frente al 11,4% de su competidor directo. Nuevamente destaca entre jóvenes de 13 a 24 años (10,1% vs. 6,4% de La Sexta), espectadores de 25 a 34 años (12,4% vs. 7,7%) y espectadores de 35 a 54 años (11,6% vs. 11,0%).
- **'First Dates' (sábados)** crece 0,2 puntos frente a septiembre, promediando el 7,6% y 1.148.000 de espectadores. Sube al 9,2% en *target* comercial, imponiéndose a La Sexta (8,7%). También se impone a su máximo rival entre el público menor de 55 años (8,9% vs. 7,2%), con un destacado 10,4% entre los espectadores de 25-34 años, frente al 6,6% de La Sexta.
- **'Granjero busca esposa'** cierra el mes con una media del 7,7% de *share* y 1.075.000 espectadores. El *dating show* crece 1,6 puntos en *target* comercial hasta el 9,3% y es la **segunda opción en la franja en menores de 35 años** (11,1% vs. 8,7%). Sobresale en el público de 13 a 34 años, entre los que aventaja a La Sexta en 2,4 puntos (11,6% vs 9,2%).
- **'Cuarto Milenio'**, con 6,6% de *share* y 949.000 espectadores, supera en más de 1 punto a La Sexta en *target* comercial (8,6% vs 7,5%)
- El contenedor cinematográfico **'El Blockbuster'** crece este mes 1,5 puntos hasta el 9,3% de cuota y 1.460.000 espectadores, imponiéndose 3,6 puntos en la franja a La Sexta (5,7% y 901000 espectadores). En *target* comercial crece hasta el 12,9%, a 6 puntos de distancia de su directo competidor (6,9%).
- Los tres especiales temáticos **October X-men** logran de media un 9,7% y 1.496.000 espectadores, frente al 5,7% y 885.000 de La Sexta, a la que también se imponen en *target* comercial (13,2% vs. 6,9%) y en espectadores de 13 a 34 años, duplicando a su máximo rival (12,4% vs. 6,4%).
- **'Home Cinema'** refuerza su liderazgo en la sobremesa del fin de semana sobre La Sexta, creciendo 0,9 puntos hasta el 8,1% de *share* y 1.010.000 espectadores en su primera edición y con el 6,3% y 695.000 espectadores en la segunda entrega. Ambos *slots* superan a La Sexta en 2,8 y 1,7 puntos, respectivamente: La Sexta anota un 5,3% y 664.000 espectadores en la franja de la primera edición y un 4,6% y 505.000 espectadores en la segunda.

CANALES TEMÁTICOS

- El acumulado de los canales temáticos de Mediaset España marca un 9,6%, superando en 2,3 puntos a Atresmedia (7,3%).
- **Factoría de Ficción** (3,3%) es el temático más visto durante 55 meses consecutivos y el tercer canal más visto por los jóvenes de 13-24 años. Se impone nuevamente a Neox (2,5%), a quien también gana en *target* comercial (3,9% vs. 3,6%) y en jóvenes 13-24 años (9,2% vs. 7,5%). **'La que se avecina'** (6,6% y 836.000) ha sido la emisión más vista del canal en octubre, así como la más vista entre los temáticos.
- **Divinity** (2,3%), temático femenino líder, supera a Nova (2,2%) por décimo mes consecutivo. Eleva su media nacional en *target* comercial hasta el 3%, 7 décimas más que Nova (2,3%), y anota un 3,5% en mujeres 16-44 años. Con un 3,6% de *share* y 603.000 espectadores **'Elementary'** se ha situado como la emisión más vista del canal durante el mes.
- **Energy** (2%) consigue su mejor octubre y su segunda mejor marca mensual histórica. Crece medio punto en total individuos respecto a octubre de 2015 e incrementa sus registros en *target* comercial (2,1%), su mejor dato en octubre, y en hombres 25-54 (2%). La serie de investigación forense **'C.S.I. Miami'** (3,6% y 590.000) se ha alzado en la emisión más vista del canal este mes.
- **Boing** (1,4%), canal infantil líder de la televisión comercial, registra un 12,4% en niños frente al 10,5% de Disney Channel, a quien se impone por 22 mes consecutivo. La película **'Acero puro'** ha coronado el *ranking* de emisiones más vistas del canal en octubre con un 2,9% de cuota y 476.000 espectadores.
- **Be Mad** (0,7%) iguala su mejor marca histórica en total individuos y además bate récord histórico en *target* comercial (1%) y en su *core target* (hombres 16-44 años) con un 1%.

Mediaset España (29,7%), grupo líder durante 30 meses consecutivos

- Aventaja en 2,3 puntos a su competidor (27,4%), a quien también supera en *target* comercial (31,9% vs. 29,9%), *prime time* (28,8% vs. 27,8%) y *day time* (30,1% vs. 27,2%).
- Mediaset España es líder entre los espectadores jóvenes, superando el 30% de *share* en el grupo de 13-24 años (37,5%) y en el público de 25-34 años (34,9%).

GABINETE DE PRENSA

MEDIASETespaña.



@mediasetcom

/mediasetesp

@mediasetcom

www.mediaset.es/mediasetcom