

## Audiencias noviembre

# Telecinco (15,1%), televisión más vista de los últimos 15 meses con el mejor noviembre desde 2009

La cadena alcanza su noveno mes de liderazgo consecutivo entre los jóvenes de 13 a 24 años con un 17,2% de *share*, 3,3 puntos más que su inmediato competidor (13,9%)

- Crece 0,5 puntos respecto a noviembre de 2014 (14,6%). Antena 3 cierra el mes con una cuota del 14,3%.
- Anota su mejor marca en *prime time* (15,0%) en noviembre de los últimos siete años, 0,7 puntos más que en 2014.
- Lidera también el *day time* con un 15,1% de cuota, 1,4 puntos más que su inmediato competidor (13,7%) y 0,4 puntos más que en noviembre de 2014. Es también la televisión que lidera más franjas y la más vista en total día (15,1%), *day time* (15,1%), sobremesa (12,9%), tarde (16,4%) y *late night* (20,2%).
- En *target* comercial (14,7%) anota su mejor noviembre de los últimos seis años.
- Obtiene sus mejores registros en Andalucía (16,5%), Euskadi (16,1%), Galicia (15,3%), Canarias (18,7%), Castilla-La Mancha (15,8%), Asturias (20,6%), Murcia (15,4%) y el denominado "Resto" (15,1%).

## INFORMATIVOS

- En el conjunto de sus ediciones de **lunes a domingo, Informativos Telecinco** es líder absoluto con su dato máximo desde febrero: 15,2% de *share* y 2.252.000 espectadores, estableciendo una distancia de 1,5 puntos respecto a Antena 3 Noticias (13,7% y 1.977.000).
- **Informativos Telecinco 21:00h**, presentado por Pedro Piqueras, ha sido un mes más la referencia informativa de todas las cadenas con un 17,6% de *share* y 3.003.000 espectadores, su máximo desde febrero. El informativo se distancia 4,9 puntos de Antena 3 Noticias 2 (12,7% y 2.059.000), que ocupa el tercer puesto en número de espectadores después de Telediario 2 TVE 1 (12,3% y 2.178.000).
- **La edición de noche de lunes a domingo** (16,4% y 2.784.000) es la más vista de todas las televisiones. Se impone en 3,8 puntos a su inmediato competidor (12,6% y 2.054.000).

- **Informativos Telecinco Fin de semana 21:00h** (13,7% y 2.301.000), conducida por José Ribagorda y Carme Chaparro, es líder entre las televisiones comerciales, superando en 1,4 puntos a Antena 3 Noticias 2 (12,3% y 2.045.000)
- **El cómputo de las ediciones de sobremesa y noche de lunes-viernes** (16,3% y 2.415.000) es la primera opción de todas las televisiones, aventajando en 2,6 puntos a su principal competidor (13,7% y 1.958.000).

### ESPACIOS DE DAY TIME

- **“El programa de Ana Rosa”** (19,2% y 540.000 espectadores) lidera su franja con 1,1 puntos de distancia sobre Antena 3 (18,1% y 509.000).
- **“Mujeres y Hombres y Viceversa”** (14% y 895.000 seguidores) sube 3,4 puntos hasta el 17,4% en *target* comercial. En este parámetro, se impone a su inmediato competidor en 5 puntos (12,4%).
- **“Cámbiame”**, opción preferida de su franja, anota un 12,7% de *share* y 1.392.000 espectadores, 2 puntos sobre Antena 3 (10,7% y 1.165.000). En *target* comercial asciende a un 14,8% de cuota, el mejor de su banda horaria.
- **“Sálvame diario”** mantiene la victoria en su horario de emisión con la suma de sus ediciones Limón y Naranja (18% y 1.981.000 espectadores), 2,8 puntos más que su principal competidor (15,2% y 1.675.000).
- **“Pasapalabra”** se mantiene imbatible en su banda horaria con un 18,1% y 2.556.000 seguidores, 5,1 puntos más que la oferta de su inmediato competidor (13% y 1.828.000).

### ESPACIOS DE PRIME TIME Y LATE NIGHT

- El estreno en televisión de la película **“Ocho apellidos vascos”** reúne en su emisión conjunta de Telecinco y Cuatro a 8.270.000 espectadores y marca un 47,5% de *share* y un 50,8% de cuota en *target* comercial. La película producida por Telecinco Cinema es la emisión más vista del mes de todas las televisiones y se convierte en la cinta de mayor audiencia de los últimos 20 años y la novena más vista de la historia.
- En Telecinco, **“Ocho apellidos vascos”** marca un 30,8% de cuota y 5.359.000 espectadores, anotando registros espectaculares en *target* comercial (36,2%) y entre los espectadores de 13 a 24 años (31,1%).
- Las galas de **“Gran Hermano”** (23% y 2.811.000), primera opción de su franja a casi 9 puntos de la segunda televisión (14,6% y 1.786.000). Crece hasta el 25,4% de *share* en *target* comercial, el mejor de su franja y del *prime time*.
- **“Pequeños gigantes”** logra una media del 16,6% de *share* y 2.332.000 espectadores.

- **“Gran Hermano: la casa en directo”** (24,4% y 778.000) y las reposiciones de **“La que se avecina”** (14,2% y 506.000) también son la primera opción de sus respectivas franjas de todas las televisiones.
- En *late night*, **“Amores que duelen”**, en su doble entrega, anota un 12,9% de *share* y 657.000 espectadores.

## EVENTOS DEPORTIVOS

- **El Mundial de MotoGP Gran Premio de Valencia** (53,5% y 5.903.000), tercera emisión más vista del mes, es la carrera de moto GP más vista de todos los tiempos, multiplicando en su franja por nueve los registros de Antena 3 (6% y 662.000).
- Arrasa con un 57,9% en *target* comercial, en todos los segmentos de espectadores, clases sociales y mercados geográficos con los hombres (61,2%) y espectadores de 25 a 54 años (59,0%) como mejor público, destacando también en público de 55 a 64 años (55,9%) y en jóvenes de 13 a 24 años (53,0%).
- Las carreras de las categorías de **Moto2 y Moto3 del GP de Valencia** también lideran sus respectivas franjas alcanzando un 28,2%-1.780.000 y 24,2%-1.295.000, respectivamente, creciendo ambas en *target* comercial (31,9% y 30,4%, respectivamente).
- **Las emisiones en directo de Moto GP** promedian un 30,4% de cuota y 3.073.000 espectadores, logrando el mejor rendimiento de su historia.
- El partido de fútbol amistoso **España-Inglaterra** (28,2% y 4.550.000) se impone como la cuarta emisión más vista del mes.

## **Cuatro (6,7%) crece en *target* comercial (7,6%) y revalida su hegemonía sobre La Sexta en jóvenes de 13 a 34 años (7,4% vs. 6,6%)**

- El canal crece 9 décimas en *target* comercial (7,6%) respecto al total espectadores (6,7%), 1 décima más que en octubre.
- Cuatro marca un 7,2% de cuota en *day time* y se impone a La Sexta en las franjas de mañana (7,1% vs. 6,7%), sobremesa (8,3% vs 8,1%) y *late night* (7,5% vs. 7,1%).
- En *prime time*, crece 2 décimas respecto a octubre y marca un 5,8% de *share*.
- **“Ocho apellidos vascos”** (16,7% y 2.911.000), emisión más vista del mes en Cuatro y la película más vista en la historia de la cadena.
- **“Las Mañanas de Cuatro”** sigue creciendo mes a mes, con un 11,5% de *share* y 668.000 espectadores, 2 décimas más que en octubre. El programa de Javier Ruiz marca su máximo esta temporada, con su mejor dato desde mayo.

- **“Noticias Cuatro Deportes”** de lunes a viernes repite un mes más liderazgo, con un 9% de *share* y 1.147.000 espectadores. Supera en 4 puntos a La Sexta en la franja (5% y 636.000). En *target* comercial, el informativo deportivo incrementa su cuota en 1,6 puntos hasta marcar 4,9 puntos de distancia sobre su competidor (10,6% vs 5,7%). Sus datos crecen entre los espectadores de 25-34 hasta un 13,7%.
- Durante el fin de semana, el espacio de información deportiva promedia un 9,2% de *share* y 1.164.000 espectadores, superando a La Sexta en franja en 4,1 puntos (5,1%). En *target* comercial, **“Deportes Cuatro”** marca un 10,2%, 4,7 puntos de diferencia respecto a la oferta de su rival (5,5%)
- **“Hawai 5.0”** anota un 5,9% de cuota y 655.000 espectadores, dato que crece al 6,9% en *target* comercial. En espectadores de 13 a 34 años registra un 8% de cuota.
- A continuación, **“Las reglas del juego”** promedia un 5,8% y 620.000 espectadores, subiendo al 7,1% en *target* comercial. Con un 5,8% en 13-34, se impone 1,1 puntos sobre La Sexta (4,7%).
- En *access-prime time*, **“Gym Tony”** alcanza entre los espectadores de 13-24 años un 8,3% de *share*, frente al 6,4% de La Sexta.
- En *prime time*, **“Adán y Eva”** (6,5% y 1.162.000) crece 3 décimas en *target* comercial (6,8%) y se impone en su franja 2,5 puntos sobre La Sexta en jóvenes de 13 a 34 años (9% vs. 6,5%). A continuación, **“Pecadores”** sobresale entre los espectadores jóvenes (6,7%).
- **“Cuarto Milenio”** (7,1% y 1.044.000) mantiene el liderazgo dominical en *target* comercial con un 8,9% de *share*, 1 punto por delante de La Sexta (7,9%) y un 9,2% entre los espectadores de 35 a 54 años.
- **“Planeta Calleja”** marca un 6,4% y 1.314.000 espectadores. En *target* comercial, el programa crece hasta el 7,5% de *share*.
- **“Mentes criminales”** crece 0,1 puntos este mes y alcanza el 7% de cuota de pantalla y 1.370.000 espectadores. La cifra asciende 1,7 puntos hasta el 8,7% en *target* comercial (0,4 puntos más respecto a octubre)
- **“C.S.I. Cyber”** crece en noviembre 2 décimas, hasta el 7,1% de *share* y 1.391.000 espectadores. En *target* comercial sube 1 punto hasta el 8,1%.
- El contenedor cinematográfico **“El Blockbuster”** marca un 8,5% y 1.452.000 espectadores, creciendo hasta el 10,3% en *target* comercial.
- En la sobremesa de fin de semana, **“Home Cinema 1”** (9% y 1.187.000 espectadores) y **“Home Cinema 2”** (6,9% y 864.000 espectadores) superan a la oferta cinematográfica de su competencia directa (6,2% y 820.000 espectadores – 5,6% y 709.000 espectadores, respectivamente).

## Factoría de Ficción (3,1%), líder de la TDT

- Acumula 44 meses de liderazgo ininterrumpido, aventajando en 6 décimas a Neox (2,5%). En *target* comercial incrementa en casi un punto su media nacional hasta alcanzar el 3,9% de *share*, 3 décimas sobre su rival (3,6%).
- Eleva sus cifras en jóvenes de 13 de 24 años (8%), *target* en el que se sitúa como el tercer canal más visto entre todas las cadenas y registra una ventaja de 8 décimas sobre su principal competidor (7,2%).
- El largometraje de Telecinco Cinema “**Ocho apellidos vascos**” (6,2% y 1.020.000), segunda película más vista de la historia del canal, y la comedia “**La que se avecina**” (4% y 822.000) coronan el *ranking* de los espacios más vistos de FDF.

## Divinity, 3,7% en mujeres de 16 a 44 años, por delante de Nova (3,6%)

- El canal femenino cierra el mes con un 2,4% de *share* y supera además a Nova en *target* comercial (3% vs. 2,3%).
- La serie juvenil “**Yo quisiera**”, que promedia un 2% de *share*, anotó en su estreno un 2,3% de cuota en total individuos y un 32,9% de *share* en su público objetivo, las *becomers* (niñas de 13 a 15 años).
- “**Anatomía de Grey**” batió su récord de temporada el pasado 24 de noviembre con 589.000 espectadores y un 3% cuota, mientras que el 2 de noviembre “**Más Cazamariposas**” (4,1% y 818.000) marcó récord histórico.
- El resumen diario de “**Gran Hermano**” (3,7% y 756.000) es otro de los espacios más vistos del canal en noviembre.

## Energy anota un 1,3% de *share* en total individuos y un 1,9% en hombres de 25 a 44 años

- Crece 4 décimas en el *target* comercial hasta el 1,7% de cuota.

## Boing (1,4%), un mes más canal infantil líder de la televisión comercial

- Se impone a Disney Channel tanto entre los niños de 4 a 12 años (11,7% vs. 10,6%) como en total individuos (1,4% vs. 1,3%).
- “**Las aventuras de Tadeo Jones**” (3,6% y 606.000 espectadores) ha sido la emisión más vista del canal infantil durante el mes. En niños 4-12 años alcanza el 20,2%.

GABINETE DE PRENSA

MEDIASETespaña.



@mediasetcom

/mediasetesp

www.mediaset.es/mediasetcom