

Madrid, 1 de noviembre 2018

AUDIENCIAS OCTUBRE

MEDIASET ESPAÑA (28,5%) MARCA 12 MESES DE LIDERAZGO CONSECUTIVO TRAS ANOTAR CASI 2 PUNTOS MÁS QUE EN OCTUBRE DEL AÑO PASADO

Es el grupo audiovisual más visto en *target* comercial (30,6%) y el que más público joven atrae: 33,7% en espectadores de 13 a 24 años y 31,9% en público de 25 a 34 años

Telecinco (14,9%), cadena más vista de octubre por séptimo año consecutivo

Supera en 2,4 puntos a su competidor (12,5%)

Es su mejor mes de octubre desde 2015

Primera opción del *target* comercial (14,6%), 2,5 puntos más que Antena 3 (12,1%)

Suma 18 liderazgos consecutivos mensuales en *prime time* con un 15,6%, superando en 3,3 puntos a Antena 3

También lidera la mañana (13,8% vs. 12,2%), la tarde (15,9% vs. 14,2%), el *day time* (14,6% vs. 12,6%) y el *late night* (21% vs. 8,8%)

SHARE FRANJAS

Total Día	14,9%	12,5%
MAÑANA	13,8%	12,2%
TARDE 20:30	15,9%	14,2%
PRIME TIME 20:30	15,6%	12,3%
LATENIGHT	21,0%	8,8%
DAY TIME 20:30	14,6%	12,6%

- Es la opción preferida en 6 de las 7 noches de la semana y la cadena más vista en 11 de los 14 mercados geográficos: Asturias (21,5%), Canarias (19,8%), Euskadi (17,3%), Madrid (16,9%), Castilla y León (16,2%), Murcia (15,6%), Andalucía (15,4%), Galicia (15,4%), Valencia (14,6%), Baleares (14,1%) y el denominado 'Resto' (14,9%).
- Telecinco ocupa 15 de las 20 emisiones más vistas del mes con 'GH VIP', 'GH VIP Express', 'GH VIP: Límite 48 horas Express', 'The Good Doctor' e Informativos Telecinco 21:00h.

INFORMATIVOS TELECINCO 21:00H REGISTRA DE LUNES A VIERNES (16,5% Y 2.561.000) SU MEJOR DATO DESDE MARZO

- **La edición del prime time se impone a Antena 3 Noticias 2** tanto de lunes a domingo (15,4% y 2.362.000 vs. 13,4% y 2.023.000) como de lunes a viernes (16,5% y 2.561.000 vs. 13,8% y 2.086.000) y también en la edición de Fin de Semana (12,8% y 1.899.000 vs. 12,3% y 1.844.000).
- **Informativos Telecinco 15:00h** anota de lunes a domingo un 12,9% de *share* y 1.575.000 espectadores, su mejor dato de los últimos 6 meses. De lunes a viernes (12,9% y 1.571.000) alcanza su mejor registro desde mayo y en la edición de Fin de Semana (12,8% y 1.586.000), su mejor octubre de los últimos 10 años.

ESPACIOS DE PRIME TIME

- **'Vivir sin permiso'** (19% y 2.707.000) se consolida como la serie española más vista de la temporada y con mejor *target* comercial (19,7%). Lidera todas las jornadas y es la primera opción en todos los *targets* sociodemográficos, destacando en jóvenes de 13 a 24 años (22,8%) y en espectadores de 25 a 34 años (22%).
- **'GH VIP 6'** (29,2% y 3.259.000), imbatible en todos sus *targets*, es el programa más competitivo del mes, crece 1,3 puntos respecto a septiembre y aumenta su distancia con Antena 3 hasta superar los 23 puntos (6,4% y 670.000). **'GH VIP: Límite 48 horas'** (26,7% y 2.706.000) incrementa su cuota en 4,1 puntos respecto a septiembre y sigue imponiéndose a todos sus rivales con una distancia de casi 17 puntos sobre Antena 3 (9,8% y 994.000). Por su parte, **'GH VIP: el debate'** (17,6% y 2.215.000) lidera entre las televisiones comerciales frente al 8,9% de *share* y 1.115.000 espectadores de su principal competidor.
- **'The Good Doctor'** (17,9% y 3.066.000) es la serie más vista del año y con mejor *target* comercial (22,3%). Es la ficción ajena más vista desde la primera temporada de 'Resurrección' (2014) y la más competitiva desde 'Los pilares de la Tierra' (2010). Supera en 5,2 puntos a Antena 3 en su franja (12,5% y 2.142.000) y lidera de forma absoluta en todos los *targets* sociodemográficos con los jóvenes de 13 a 24 años (21,8%) como mejor público.

- **‘Sábado Deluxe’** (17,3% y 1.840.000) anota su mejor mes de octubre desde 2015 y se mantiene imbatible en su franja, duplicando su cuota a Antena 3 (8% y 853.000).
- **‘España mira a La Meca’** (13,6% y 831.000) lidera su franja y todos los *targets* sociodemográficos, a casi 5 puntos de su rival (8,9% y 545.000).

ESPACIOS DE DAY TIME

- **‘El programa de Ana Rosa’** (19% de *share* y 601.000 espectadores) marca su mejor dato en octubre de los últimos 10 años. Amplía su distancia con ‘Espejo público’ en 4,4 puntos (14,6% y 447.000) y anota un 19,6% en *target* comercial.
- **‘Ya es mediodía’** (11,3% y 988.000) marca nuevo récord mensual tanto en cuota como en espectadores. Crece hasta el 12,4% en *target* comercial.
- **‘Sálvame diario’** (17,1% y 1.730.000) logra 93 meses consecutivos de liderazgo con su mejor octubre en *share* desde 2015. Supera en 3,9 puntos en su franja a su principal competidor (13,4% y 1.361.000).
- **‘Pasapalabra’** (16,7% y 2.104.000) anota su mejor cuota de los últimos 15 meses.
- **‘Socialité by Cazamariposas’** (11% y 997.000) se sitúa como líder de su franja con el segundo mes más visto de su historia frente al 10,3% de *share* y 932.000 espectadores de su principal competidor.

Cuatro, tercera cadena privada más vista entre los jóvenes de 13-24 años (6,5%)

- Mantiene esta posición entre los espectadores de 13 a 34 años (6,2%).
- Es la televisión que más crece en *target* comercial, con un 6,4%, 1,2 puntos más que en septiembre.
- En su *core target* (16-54 años) Cuatro anota un 6,7% en total día, 7% en *prime time*, 7,2% en *late night* y 6,5% en *day time*.
- Por franjas, también es la tercera cadena privada más vista en *late night* (6,2%).
- Cuatro se sitúa como la tercera cadena privada tres noches de la semana: martes (5,8%), sábado (8,5%) y domingo (6,6%).

ESPACIOS INFORMATIVOS

- **Noticias Cuatro I Fin de Semana** (9,1% y 845.000) anota su mejor registro en espectadores desde junio. La edición de tarde (6% y 784.000 espectadores), crece 0,5 puntos sobre el mes pasado, su mejor registro desde marzo.

- **Noticias Cuatro I** (6,3% y 606.000) anota de lunes a viernes sus mejores registros de los últimos cinco meses.
- **Noticias Cuatro 2** en su edición de lunes a viernes logra su máximo número de espectadores desde marzo de 2018 (3,6%, 364.000).
- **Deportes Cuatro Sobremesa** marca un 6% de *share* y 726.000 espectadores, 0,8 puntos más que en octubre.
- **Noticias Cuatro Deportes y Deportes Cuatro mediodía** (5,2% y 625.000) crece hasta el 6,9% en *target* comercial y destaca entre los espectadores menores de 55 años (7,2%).

PRODUCCIÓN PROPIA

- **‘Volando voy’**, el programa más visto de Cuatro, crece respecto al mes anterior con un 8,2% de cuota y 1.520.000 espectadores. Suma 1 punto en *target* comercial (9,3%) y marca su mejor dato entre los espectadores de 35-54 años con un destacado 9,7%.
- **‘First Dates’** supera el millón de espectadores (6% y 1.049.000) y aumenta su dato 0,6 puntos en *target* comercial (6,6%).
- **‘En el punto de mira’** (5,6% y 757.000) también crece en *target* comercial (6,4%). Logra su mejor rendimiento entre los espectadores de 25-34 años y 35-54 años (6,9% y 6,7% respectivamente).
- **‘El concurso del año’** anota un 6,6% de *share*, congrega a 462.000 espectadores y lidera su franja en jóvenes 13-24 años (13,6%). Incrementa su cuota en *target* comercial hasta el 8,7%.
- **‘Ven a cenar conmigo: gourmet edition’** (6% y 922.000) aumenta su cuota en *target* comercial (6,2%) y crece entre los menores de 55 años (6%).
- **‘Mujeres y Hombres y Viceversa’** (4,3% y 189.000) crece hasta el 5,6% en *target* comercial y es líder de su franja entre los jóvenes de 13 a 24 años (18,9%).
- **‘Cuarto Milenio’** (6,9% y 759.000) crece 0,6 puntos respecto a octubre y marca un 8,6% en *target* comercial.

Los canales temáticos de Mediaset España (8,4%), suman 54 meses consecutivos de liderazgo

Superan en 0,9 puntos a los canales del competidor (7,5%)

- **Factoría de Ficción** (2,6%), líder de las televisiones temáticas, encadena 79 meses de hegemonía ininterrumpida. Es la cuarta cadena nacional más vista por los jóvenes de 13 a 24 años (8,5%), *target* en el que aventaja en 2,4 puntos a Neox (6,1%), a quien gana también en total individuos (2,4%). Incrementa su media nacional hasta

el 3,4% en *target* comercial. La comedia 'La que se avecina' (3,3% y 582.000) ha coronado el *ranking* de espacios más vistos en octubre en el canal.

- **Boing** (1,2%) eleva su media nacional hasta el 11,1% de *share* en niños de 4 a 12 años. La película de animación 'Shrek 2' (3,5% y 563.000) ha sido su emisión más vista del mes.
- **Divinity** (1,8%) se impone por 53º mes consecutivo a Nova en *target* comercial (2,3% vs. 2%) y crece hasta el 3% en mujeres de 16 a 44 años. El estreno multicanal de 'Kara Sevdá' (15,1% y 1.681.000) en Telecinco, Divinity, Energy y Be Mad el pasado 23 de octubre se alzó en el mejor arranque de una telenovela extranjera de los últimos 7 años. El programa 'Cazamariposas: 2ª Edición' (3,6% y 616.000) se ha erigido en su espacio más seguido.
- **Energy** (2,1%) registra su mejor marca en un mes de octubre. Acrecienta su media nacional en *target* comercial hasta el 2,4% de *share*, anotando también récord en este *target* en el mes de octubre. La serie de investigación forense 'C.S.I. Miami' (3,3% y 481.000) ha sido su emisión con mayor audiencia del mes.
- **Be Mad** (0,6%) anota un 0,7% en *target* comercial y un 0,8% en hombres de 16 a 44 años. El *factual* 'Chapuzas estéticas' (1,1% y 174.000 espectadores) ha sido el espacio con mayor audiencia de octubre.

MEDIASET ESPAÑA (28,5%) SE ALZA UN MES MÁS EN EL GRUPO DE COMUNICACIÓN LÍDER

Acumula 12 meses de liderazgo consecutivo y registra una subida de 1,9 puntos respecto a octubre del pasado año

- Aventaja en 1,3 puntos a su competidor en total individuos (27,2%), distancia que crece hasta los 2 puntos en *target* comercial (30,6% vs. 28,6%) y hasta los 2,5 puntos en *prime time* (28,9% vs. 26,4%), franja en la que suma 2,5 puntos sobre octubre de 2017 y 1 punto respecto al pasado septiembre.
- Líder del *day time* (28,3%) con una ventaja de 0,7 puntos sobre su rival (27,6%), es también el grupo audiovisual que más público joven atrae: un 33,7% de *share* en jóvenes de 13 a 24 años y un 31,9% en los espectadores de 25 a 34 años.