

Madrid, 1 de octubre de 2015

Audiencias septiembre

Telecinco (14,9%) extiende su liderazgo durante 13 meses consecutivos y supera en 1,5 puntos a la segunda cadena (13,4%)

- Telecinco consigue su mejor registro en septiembre desde 2009, creciendo casi 2 puntos respecto a agosto (13,2%) y 0,7 respecto a septiembre de 2014.
- Anota su mejor marca en *prime time* (14,9%) en septiembre de los últimos seis años, 1,2 puntos más que en agosto y 1,3 puntos más que en 2014. Supera en 1,1 puntos a Antena 3 (13,8%) en esta franja.
- Cinco de los productos de *prime time* son líderes de sus respectivas franjas, con registros espectaculares los lunes (“La Voz Kids”: 28%) y los jueves (“Gran Hermano”: 24,4%).
- Lidera el *day time* con un 14,9% de cuota, frente al 13,3% de su inmediato competidor. En esta franja crece 1,8 puntos respecto a agosto y 0,5 puntos respecto a septiembre de 2014 (14,4%).
- En *target comercial*, obtiene su mejor dato en septiembre desde 2009 con un 14,8% de *share*, 1 punto más que hace 1 año, 2,3 puntos más que el mes anterior y casi 1 punto más que su rival directo (13,9%).
- Es la cadena que más días del mes lidera, 22, el 73,3% de los días disputados. Es también la televisión más vista en todas las franjas, con sus mejores datos en *prime time* (14,9%), tarde (16,7%) y *late night* (18,7%), y la más seguida en 11 de los 14 mercados regionales.
- Lidera el *ranking* de emisiones de septiembre con la retransmisión posterior de la final del Eurobasket (40,1% y 6.443.000) y sitúa otros ocho espacios entre los 20 más vistos del mes: el partido de Eurobasket España-Lituania, seis entregas de “La Voz Kids” y una emisión de “Gran Hermano”.

INFORMATIVOS

- **La edición de noche de lunes a domingo** (15,6% y 2.112.000) es la más vista de todas las televisiones, imponiéndose en 4,6 puntos a su inmediato competidor (11% y 1.492.000), que se sitúa como tercera opción tras TVE (11,3% y 1.694.000).

- **El informativo de sobremesa de lunes a domingo** (14% y 1.750.000) es líder de su franja, superando de nuevo a Antena 3 (13,7% y 1.709.000), que vuelve a ocupar la tercera posición del *ranking* tras TVE (13,9% y 1.757.000).
- **Informativos Telecinco 21:00h**, presentado por Pedro Piqueras, ha sido un mes más la referencia informativa de todas las cadenas con un 16,8% de *share* y 2.304.000 espectadores, el mejor arranque de temporada de los últimos siete años. Además, Informativos Telecinco 21:00h se distancia 5,3 puntos sobre Antena 3 Noticias 2 (11,5% y 1.494.000).
- Presentado por Isabel Jiménez y David Cantero, **la edición de sobremesa de laborables** (14,1% y 1.797.000%) se impone a la oferta de su principal competidor (13,7% y 1.737.000).
- En el conjunto de sus ediciones de **lunes a domingo, Informativos Telecinco** es líder absoluto en cuota con un 14,8% de *share* y 1.922.000 espectadores, estableciendo una distancia de 2,6 puntos respecto a Antena 3, la mayor diferencia entre ambas televisiones desde mayo de 2014.
- **La suma de las ediciones de sobremesa y noche de lunes-viernes** (15,4% y 2.039.000) también es la primera opción de todas las televisiones, aventajando en 2,7 puntos a su principal competidor (12,7% y 1.625.000).

ESPACIOS DE DAY TIME

- **“El programa de Ana Rosa”** (18,8% y 510.000 espectadores) anota su mejor *share* en septiembre desde 2009 y lidera su franja con 2,7 puntos de distancia sobre Antena 3 (16,1% y 437.000).
- **“Mujeres y hombres y viceversa”** (15% y 931.000 seguidores) sube 5 puntos hasta el 20,1% en *target* comercial, parámetro en el que se impone a su inmediato competidor en 8,4 puntos (11,7%).
- **“Cámbiame”**, opción preferida de su franja, bate récord con un 13,3% y 1.427.000 espectadores, 2,4 puntos sobre Antena 3 (10,9% y 1.170.000). En *target* comercial asciende a un 16,2% 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 (17,5% y 1.815.000 espectadores).
- **“Pasapalabra”** continúa invencible en su banda horaria con un 17,3% y 1.861.000 seguidores, frente al 12,9% de *share* y los 1.383.000 espectadores de su inmediato competidor.

ESPACIOS DE PRIME TIME Y LATE NIGHT

- La segunda temporada de **“La Voz Kids”** (28% y 4.524.000), lo más visto del lunes, triplicando prácticamente los datos de Antena 3 en la franja (11,1% y 1.792.000).

- Las galas de **“Gran Hermano 16”** (24,4% y 3.060.000), líderes absolutos del jueves, a 8,5 puntos de su inmediato competidor (15,9% y 1.997.000). El espacio creció hasta el 26,1% de *share* en *target* comercial. En su estreno, el concurso anotó el arranque más competitivo en *share* desde 2009 con un 25,3% de cuota y el mejor en espectadores desde 2012 con 3.528.000.
- **“Sálvame Deluxe”** en su edición del viernes (17,9% y 2.010.000) supera en 3,7 puntos la oferta de su principal rival (14,2% y 1.602.000), convirtiéndose nuevamente en la primera opción del *prime time* de los viernes.
- **“Sálvame Deluxe” en sábado** (16,9% y 1.709.000) es líder absoluto de su franja, superando en 2,6 puntos a Antena 3 (14,3% y 1.444.000).
- **“El debate de Gran Hermano”** (18,4% y 1.581.000), primera opción de la noche del domingo, a 8,3 puntos de su inmediato competidor (10,1% y 775.000). También lidera el *target* comercial de la franja con un 19,8% de *share*.

EVENTOS DEPORTIVOS

- **España se alza como campeona del Eurobasket en Telecinco** (44,5% y 6.148.000) con el partido de baloncesto más visto en la historia de la televisión española. El encuentro es la segunda emisión más vista del mes, tras la emisión posterior (40,1% y 6.443.000). La final España-Lituania, líder indiscutible de su franja y minuto de oro del 20 de septiembre a las 20:43h con un 55% de *share* y 8.484.000 espectadores.
- Crece 6,4 puntos hasta marcar un espectacular 50,9% de *share* en *target* comercial, creciendo hasta el 52,8% de *share* entre los jóvenes de 13 a 24 años y hasta el 55,2% entre los espectadores de 25 a 34 años.
- Por mercados regionales, supera el 50% de cuota en Madrid (55,3%), Castilla y León (61,5%), Aragón (58,9%), Castilla-La Mancha (55,6%) y el denominado “Resto” (50,7%).
- **La entrega de medallas en el post encuentro** (40,1% y 6.443.000) es la emisión más vista de septiembre. Supera su media en 6,5 puntos en *target* comercial (46,6%).
- **El Gran Premio de San Marino del Mundial de Motociclismo** (27,1% y 2.631.000) lidera su franja, imponiéndose en 19 puntos a su principal competidor (8,1% y 783.000). Crece hasta el 31,6% en *target* comercial.
- **El Gran Premio de Aragón de Moto GP** (22,5% y 2.272.000) también es la primera opción de su franja, a 14,7 puntos de la oferta de Antena 3 (7,8% y 784.000). En *target* comercial sube hasta el 24,7%-

Cuatro (7,4%) crece por tercer mes consecutivo y supera a La Sexta (6,7%) en 0,7 puntos

- Marca su mejor dato en septiembre en cinco años, creciendo 0,1 puntos respecto al pasado mes de agosto y 0,3 puntos respecto a septiembre de 2014.
- En *target* comercial crece 3 décimas respecto a agosto (8,5%).
- Por *targets* sociodemográficos, supera a La Sexta entre los espectadores menores de 55 años (8,1% vs.6,5%), y desglosado por edades en niños de 4 a 12 años (4,5% vs. 2,2%), jóvenes de 13 a 24 años (8,3% vs. 4,7%), espectadores de 25 de 34 años (8,1% vs. 7,1%) y en edades centrales de 35 a 54 años (8,7% vs. 7,5%).
- Por franjas, en *prime time* Cuatro (6,9%) mejora 7 décimas respecto a agosto. La cadena lidera sobre La Sexta en *day time*, con una ventaja de 1,3 punto (7,6% vs. 6,3%) y además lidera sobre su directo competidor en la mañana (7,1% vs. 6,3%), sobremesa (8% vs. 6,7%), tarde (7,6% vs. 5,7%) y *late night* (8,0% vs. 7,7%).
- Cuatro adelanta a su rival en 11 de los 14 mercados regionales: Andalucía (7,1% vs. 5,8%), Cataluña (7% vs. 6,6%), Galicia (7,7% vs. 6,6%), Valencia (7,9% vs. 6,8%), Canarias (8,6% vs. 5,6%), Castilla-La Mancha (6,9% vs. 6,3%), Asturias (7,2% vs 6,6%), Baleares (6,7% vs. 5,7%), Murcia (7,3% vs. 6,9%), Castilla y León (7,7% vs. 6,4%) y el denominado “Resto” (7,6% vs. 6,6%).
- La cadena sitúa dos emisiones en el top ten de espacios más vistos del mes: la prórroga de la semifinal del Eurobasket entre España y Francia, en tercera posición (29,2% y 5.729.000 espectadores) y el partido previo (24,2% y 4.214.000 espectadores).
- **“Las Mañanas de Cuatro”** marcan un 10,9% de *share* y 630.000 espectadores. Crece 3 décimas respecto a agosto y supera de nuevo a “Al rojo vivo” (10,8% y 619.000).
- **Noticias Cuatro Deportes** consolida su liderazgo imbatible con un 9,5% de *share* y 1.202.000 espectadores, registros que prácticamente duplican a “Jugones” (5% y 624.000). El informativo deportivo incrementa su cuota en *target* comercial (11,4%), a 5,6 puntos de su competidor (5,8%), e incrementa sus datos entre los espectadores de 25-34 hasta un 14,5%.
- En la tarde, **los capítulos de “Hawai 5.0”** promedian un 6% de cuota y 698.000 espectadores y superan a la competencia de La Sexta (5,6% y 649.000). En *target* comercial, eleva su dato hasta el 7,0% y en jóvenes de 13 a 24 años registra un 8,8% de cuota, superando en 2,8 puntos a su principal competidor (6,0%).

- **“Las reglas del juego”** logran una media de 7,2% de *share* y 634.000 espectadores, subiendo al 9,0% en *target* comercial donde supera a La Sexta por 1,6 puntos (7,4%). Con un 8,9% en 13-24, se impone en su franja 6,6 puntos sobre La Sexta (2,3%).
- En *access-prime time*, **“Gym Tony”** (6,3% y 1.094.000) mantiene sus buenos datos entre los espectadores de 13-34 años con un 9,3% de *share*, frente al 5,8% de La Sexta.
- En *prime time*, **“Rabia”** (10,6% y 1.801.000) debuta con éxito en Cuatro liderando su franja frente a La Sexta (6% y 1.010.000) y dominando todos los *targets* y mercados. Crece 2,5 puntos en *target* comercial (13,1%), casi el doble que La Sexta (7,4%), y suma casi 6 puntos a su cuota entre los espectadores de 13 a 24 años (16,2%), 6,5 puntos más que La Sexta (9,7%),
- La segunda temporada de **“Adán y Eva”** confirma su buena acogida con un 8,6% de *share* y 1.475.000 espectadores, imponiéndose a la oferta de La Sexta en 2,1 puntos (6,5% y 1.106.000). Se distancia también de su competidor en *target* comercial (9,1% vs. 7,9%) y se impone en 3,5 puntos entre los jóvenes de 13-34 años (11,4% vs. 7,9%).
- A continuación, **“Pecadores”** lidera frente a su rival en el *late night* tanto en *target* general (7,8% vs 6,6%) como *target* comercial (7,8% vs 7,2%), y sobresale entre los espectadores jóvenes (9,5%).
- **“Cuarto Milenio”** estrena su undécima temporada con un especial sobre Félix Rodríguez de la fuente, que marca un 10,7% de *share* y 1.073.000 espectadores, alcanzando el 12,5% en *target* comercial y un 12,7% de 35 a 54 años.
- **“Volando Voy”** regresa a la parrilla de Cuatro con un 7,6% de *share* y 1.356.000 espectadores, dato que crece hasta el 8,7% en *target* comercial y que le sirve para imponerse a su directo competidor (7,7%)
- En ficción extranjera, **“Zoo”** anota un 10,7% y 1772.000 espectadores, frente al 6,6% y 1.101.000 de La Sexta en su franja. La serie crece al 13,9% en *target* comercial, 6 puntos por encima de La Sexta.
- También en *prime time*, Cuatro vuelve a imponerse con el contenedor cinematográfico **“El Blockbuster”** y el ciclo **“Bienvenidos a la Jungla”**, que obtiene un 8,7% de *share* y 1.218.000 espectadores, casi 2 puntos por delante de su directo competidor (6,9% y 968.000 espectadores). El ciclo cinematográfico incrementa sus cifras hasta el 10,2% en *target* comercial.
- En la sobremesa de fin de semana, **“Home Cinema 1”** (8,2% y 1.018.000 espectadores) y **“Home Cinema 2”** (6,9% y 780.000 espectadores) superan a la oferta cinematográfica de su competencia directa (5,9% y 737.000 espectadores – 4,2% y 474.000 espectadores, respectivamente).

EUROBASKET

- Los partidos disputados en el torneo de Eurobasket de 2015 promedian un 16,1% de *share* y 2.173.000 espectadores en Cuatro. La cifra crece hasta el 21,2% en *target* comercial y un 26% en hombres 25-44 años.
- La cadena sitúa dos emisiones en el *top ten* de espacios más vistos del mes: la prórroga de la semifinal del Eurobasket entre España y Francia, en tercera posición (29,2% y 5.729.000 espectadores) y el partido previo (24,2% y 4.214.000 espectadores).

Factoría de Ficción (3,6%), líder de la TDT

- Acumula 42 meses de liderazgo consecutivo entre los canales temáticos y marca una ventaja de 1,1 puntos sobre Neox (2,5%). En *target* comercial, anota un 4,3% frente al 3,4% de su competidor inmediato.
- Registra su mejor dato en jóvenes de 13 a 24 años (9,5%), situándose como el tercer canal más visto entre todas las cadenas en este segmento y aventajando en 2,5 puntos a su principal rival (7%).
- Los espacios más vistos del canal durante el mes han sido “**La que se avecina**” (5,4% y 818.000) y la película de animación de Telecinco Cinema “**Las aventuras de Tadeo Jones**” (5,2% y 811.000).

Divinity registra un 2,3% y supera a Nova por segundo mes consecutivo

- Eleva su cuota hasta alcanzar un 3% en *target* comercial, 0,8 puntos más que Nova (2,2%).
- Incrementa sus cifras en el *core target* (mujeres de 16 a 44 años), segmento en el que registra un 3,6% de *share* y anota una ventaja de 3 décimas sobre su competidor inmediato (3,3%).
- Ficciones como “**Castle**” (3,9% y 769.000), espacios de producción propia como “**Más Cazamariposas**” (4% y 691.000) y eventos musicales como el **Concierto 25 Años de Cadena Dial** (4,6% y 681.000) encabezan el *ranking* de emisiones más vistas del canal en septiembre.



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

- El canal masculino de Mediaset España incrementa en medio punto su marca nacional hasta alcanzar un 2% de cuota en el *target* comercial.

Boing (1,7%) culmina septiembre como el canal infantil líder de la televisión comercial

- Aventaja en 3 décimas a Disney Channel (1,4%).
- Afianza su liderazgo entre los niños de 4 a 12 años (13,1%) en los canales comerciales, como viene logrando en todos los meses del presente año. En este *target* supera en 2,2 puntos a Disney Channel (10,9%).
- La emisión de la película “**Las aventuras de Tadeo Jones**” (4,2% y 571.000 espectadores) y la redifusión de “**La Voz Kids**” (3% y 463.000) del pasado 18 de septiembre se sitúan como las emisiones más vistas del canal infantil durante el mes.

Mediaset España, grupo audiovisual líder, anota su mejor septiembre con un 31,4% de *share*

- Suma 0,8 puntos respecto al pasado mes (30,6%).
- Lidera de manera absoluta el *prime time* (30%), el *day time* (32,1%) y el *target* comercial (33,7%), con una ventaja de 2,2, 5,8 y 4 puntos, respectivamente, sobre Atresmedia (27,8%, 26,3% y 29,7%).

GABINETE DE PRENSA

MEDIASETespaña.



@mediasetcom

/mediasetesp

www.mediaset.es/mediasetcom