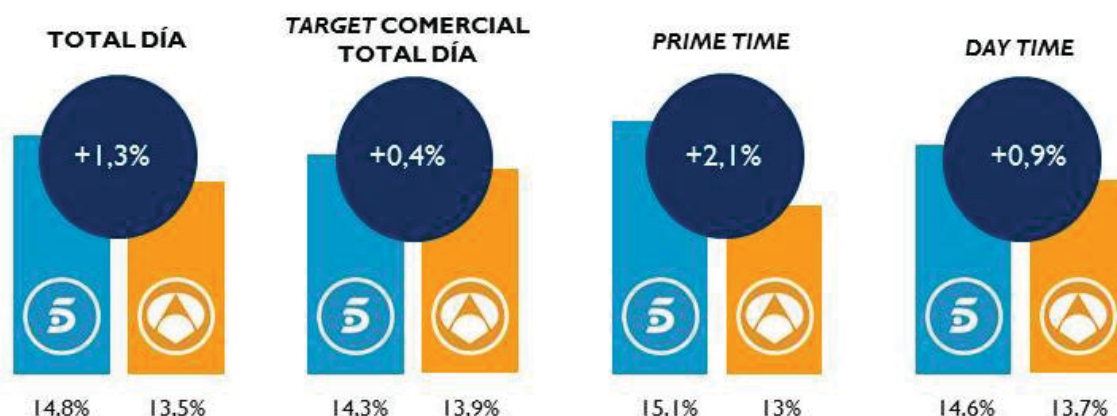


Madrid, 1 de julio de 2015

PRINCIPALES TITULARES TEMPORADA 2014/2015 EN MEDIASET ESPAÑA

Telecinco lidera los 10 meses de la temporada con la mayor ventaja de los últimos tres años sobre la segunda cadena

- Alcanza un **14,8%**, su mejor dato desde la temporada 2009/2010, y es la **cadena más vista todos los meses (septiembre-junio)**, circunstancia que **no se producía desde hace siete temporadas (2007/08)**. Supera a la segunda cadena por 1,3 puntos, la **mayor diferencia de las últimas tres temporadas**.
- **Prime time:** asciende a un **15,1%** y consigue una ventaja de 2,1 puntos sobre el segundo en el *ranking*.
- **Day time:** con un **14,6%**, aventaja en 0,9 puntos a la siguiente opción, a la que también supera en la **tarde (16,1% vs. 15,9%)** y en el **late night (19,8% vs 12,1%)**.
- Es **líder en el target comercial** con un **14,3%**, 0,4 puntos más que el segundo.



- **Informativos Telecinco cierra la temporada como los más vistos** en el cómputo lunes-domingo, sobremesa y tarde. Mejora sus resultados 0,7 puntos hasta un 14,7%, frente al 13,5% que promedia Antena 3 Noticias.

- **Informativos Telecinco 21:00 horas.** La edición de *prime time* que conduce **Pedro Piqueras es líder por tercer curso consecutivo** consigue su **récord de espectadores desde la temporada 2008/2009** (2.743.000 y 17,4%), frente a Antena 3 Noticias 2 (11,9% y 1.810.000). **Obtiene un 50% más de audiencia** que el segundo en el ranking.

PRIME TIME

- **“Gran Hermano VIP 3”** ha registrado una media de casi 4 millones de espectadores (3.990.000), con un 29,7% de cuota. Es la **mejor edición del formato “GH” de los últimos 10 años. Supera por 20 puntos a la segunda opción en su franja** (9,7% y 1.296.000).
- **“Gran Hermano 15”** ha promediado un 21,1% y 2.686.000, alcanzando el **mejor share desde “GH 11”**. Fija su ventaja en 8,4 puntos sobre la siguiente opción (12,7% y 1.614.000).
- **“Supervivientes: Honduras”** logra un 26,8% de *share* y 3.366.000 espectadores. **Supera en más de cinco puntos el dato de la edición anterior**, duplicando ampliamente a la segunda opción (12,2% y 1.536.000) en su franja.
- **“La Voz”** alcanza en su tercera edición un 24% de cuota de pantalla y 3.521.000 seguidores. **Crece casi un punto sobre la edición anterior (23,2% y 3.414.000)** y duplica en su banda de competencia a la siguiente oferta (12,5% y 1.833.000).
- Los nuevos *talent show* **“Pequeños Gigantes”** (23,3% y 3.042.000) y **“Levántate”** (19,2% y 2.669.000) son **líderes de sus respectivas franjas de emisión** en sus primeras temporadas con más de 10 y 2,5 puntos de ventaja, respectivamente, sobre la segunda opción (11,8% y 1.538.000 / 16,7% y 2.322.000).
- **“Sálvame Deluxe”** se mantiene una temporada más **líder de los viernes** con un 18,7% de *share* y 2.268.000 espectadores, **8,4 puntos más que el segundo canal en su franja** (10,3% y 1.250.000).
- **“El Príncipe”, serie más vista de la temporada** con 4.602.000 espectadores y un 24% de cuota, casi 3 puntos más que la siguiente opción en su franja (21,3% y 4.086.000).
- **“La que se avecina”** (23,7% y 4.077.000) es la **serie con mejor target comercial: 28%**. Supera en casi 9 puntos en su franja a la segunda cadena (14,8% y 2.503.000).
- **“Anclados”** se estrena con un 27,3% y 5.144.000 y se convierte en el **mejor lanzamiento de una comedia en Mediaset España desde “Aída”**. Lidera su franja con un 19,8% y 3.588.000 en la temporada, casi 7 puntos más que al siguiente oferta (11,9% y 2.160.000).
- **“Chiringuito de Pepe” lidera su franja** con un 17,9% y 3.048.000 espectadores, frente al 14,1% y 2.403.000 espectadores de la segunda opción.

- La miniserie más vista de la temporada en TV es “Los Nuestros” (3.649.000 y 19,6%).
- **Cine: “Lo Imposible” (34,8% y 6.117.000)**, producida por Telecinco Cinema, es la **emisión no deportiva más vista en la temporada** y la **película española más vista de los últimos 20 años en televisión**. Es también la película (nacional e internacional) más vista de la temporada.

DAY TIME

- **“El programa de Ana Rosa”** alcanza un 20,4% de cuota de pantalla y 595.000 espectadores, su **mejor dato en las últimas siete campañas**. Supera ampliamente a **“Espejo Público” (17,2% y 489.000)**, con el que consigue la **mayor ventaja de los últimos cuatro años**.
- **“Mujeres y Hombres y Viceversa” (14,3% y 982.000)** lidera su franja en el **target comercial** con un 19,0% de media y 7,5 puntos de ventaja sobre la segunda opción.
- **“Cámbiame” (12,7% y 1.429.000)** mejora desde su estreno en **3,2 puntos al producto que le precedía** y es **líder entre las cadenas nacionales** con casi 1 punto de ventaja sobre la segunda opción (11,8%). En **target comercial** asciende al **15,4%**.
- **“Sálvame”** lidera su franja en la tarde con un 17,7% de share y 1.925.000 espectadores, 2,5 puntos más que la siguiente opción (15,2% y 1.659.000). En **target comercial (17,3%) amplía su ventaja hasta los 4 puntos** sobre su inmediata competencia.
- **“Pasapalabra”** es el concurso líder del **day time** con un 18,2% de share y 2.263.000 espectadores, **5,6 puntos de ventaja sobre la oferta del segundo canal** (12,6% y 1.566.000).
- **Mundial de Motociclismo:** las carreras de MotoGP emitidas en directo en 2015 promedian un 26,4% y 3.364.000 espectadores.

CUATRO, CADENA QUE MÁS CRECE CON SU MEJOR DATO DESDE 2009/2010

- La cadena **crece 1,1 puntos** respecto a la temporada anterior y **alcanza un 7,3% de share**, su mejor registro desde el curso 2009/2010.
- Es la **tercera opción entre los menores de 55 años**, con un 8,2% de cuota.
- Crece en **target comercial hasta el 8,5%**, igualando el dato de La Sexta, a la que supera en el periodo enero-junio (8,5% frente a 8,4%).
- Supera a la siguiente opción en **day time** (7,6% vs. 7,1%), la **mañana** (7,6% vs. 6,7%), **sobremesa** (8,4% vs. 7,4%) y **late night** (8,6% y 8,1%).

- **“Las mañanas de Cuatro”** cierra su mejor temporada con un incremento de cuota del 50% hasta el 12,6% de *share* y 747.000 espectadores.
- **Noticias Cuatro I** logra su récord histórico: 11,7% y 1.220.000 espectadores.
- **Deportes Cuatro I**, conducido por Manu Carreño y Manolo Lama, **igualan su mejor resultado de temporada** con un 9,2% de *share* y 1.204.000 espectadores duplicando prácticamente el dato de “Jugones” (5% y 657.000) de La Sexta. El espacio supera el **15% de cuota de pantalla entre el público joven de 13 a 34 años**.
- **“Adán y Eva”**, programa más visto del canal con un 12,8% de *share* y 2.443.000 espectadores.
- **“¿Quién quiere casarse con mi hijo?”** (12,6% y 1.976.000) **cierra su mejor temporada**.
- **“Hermano Mayor”** (11,8% y 2.066.000) supera a la siguiente opción con un espectacular seguimiento entre los jóvenes: **24,3% de 13 a 24 años y 19,7% de 25 a 34 años**. Lidera su franja entre el público del **target comercial** (14,2%).
- **“Cuarto Milenio”**, con un 8,7% de *share* en la temporada, **mejora 0,8 puntos sobre el curso anterior** y supera en su franja a la siguiente opción por 2,3 puntos (6,4%) y en más de cuatro en el *target* comercial (11% vs. 6,8%).
- **“The Strain”**: mejor producto de ficción de la temporada con una media del 8,7% de *share* y 1.626.000 espectadores.
- **“Castle”** (7,9% y 1.526.000) bate en su franja a La Sexta (7%) en la noche de los jueves.
- **“Gym Tony”** alcanza un promedio del 6,2% de *share* (1.127.000), **mejorando en 1,3 puntos el dato que Cuatro promediaba anteriormente en la franja**. Se impone a La Sexta en el público objetivo de Cuatro -jóvenes menores de 34 años-, en el que consigue un 9,5% de *share* (vs 7,8%).
- El contenedor cinematográfico **“Home Cinema” (8,6% y 1.135.000)**, ofrecido los fines de semana en la franja de tarde, supera por más de dos puntos a La Sexta (6,4%).
- **UEFA Europa League**: los partidos de la competición promedian un **12,7% de share y 2.072.000 espectadores**, cifra que crece notablemente en la gran final disputada por el Sevilla FC y el Dnipro: **4.894.000 espectadores y un 29,7% de cuota de pantalla**.
- **Mundobasket**: los partidos de la Selección Española en el Mundial de Baloncesto fueron seguidos por una media de **2.847.000 seguidores, un 18,3% de share**.

TEMÁTICOS

- **FDF, líder entre las cadenas temáticas** con un **3,7%** de cuota, **cerrando su mejor temporada.**
- **FDF, 39 meses consecutivos como la temática más vista.**
- **Divinity (2,3%)** también cierra su mejor temporada y logra situarse **en mayo como el segundo canal temático más visto** con un 2,5%. Entre las mujeres de 16 a 44 años asciende a un 4,1%
- **Energy (1,6%)** también concluye su mejor curso.
- **Boing (1,6%)** es **líder entre los canales infantiles comerciales** y anota un **12,5%** en niños de 4 a 12 años.

GABINETE DE PRENSA

MEDIASETespaña.



 @mediasetcom

 /mediasetesp

www.mediaset.es/mediasetcom