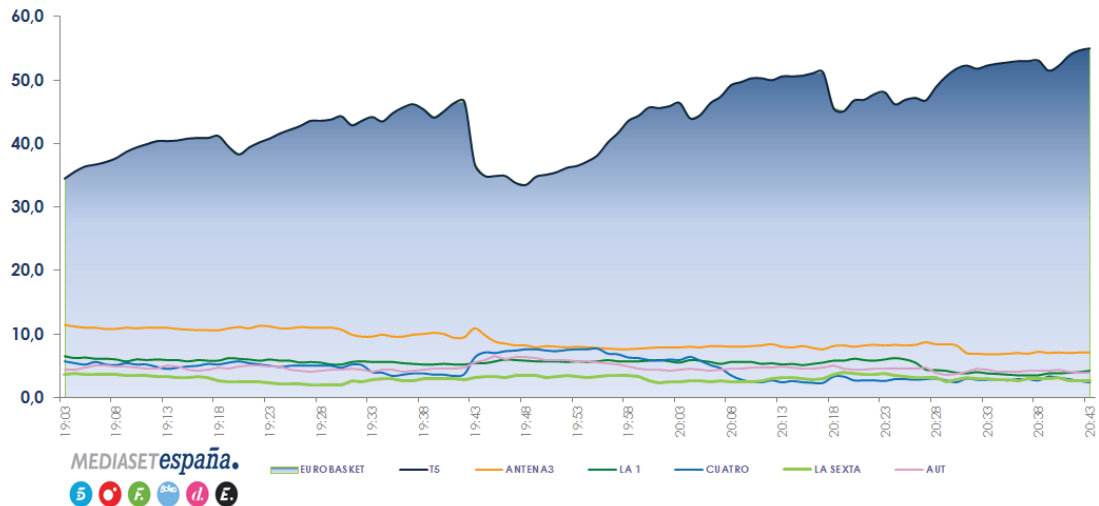


**AUDIENCIAS DOMINGO 20 DE SEPTIEMBRE**

**España, campeona del Eurobasket en Telecinco (44,5% y 6.148.000) con el partido de baloncesto más visto en la historia de la televisión**

EUROBASKET FINAL: ESPAÑA - LITUANIA (44,5%) - 6.148.000



**Final España-Lituania  
Franja exacta: 19:03h-20:44h**

Targets	T5	A3
Ind. 4+	44,5	8,9
T.C.	50,9	7,6
Hombres	51,9	4,9
Mujeres	36,7	13,2
4-12	39,6	2,0
13-24	52,8	5,7
25-34	55,2	4,8
35-54	49,5	7,4
55-64	40,5	14,2
65 y mas	34,0	12,1
ALTA-MEDIA ALTA	53,8	7,6
MEDIA	45,3	7,9
MEDIA BAJA	39,1	10,4
BAJA	26,3	14,0
AND	43,6	7,9
CAT	29,3	10,5
EUS	38,6	9,1
GAL	45,5	9,0
MAD	55,3	8,6
VAL	41,6	9,3
CLM	55,6	7,0
CAN	36,4	9,1
ARAGON	58,9	2,4
ASTURIAS	42,8	13,5
BALEARES	42,6	8,9
MURCIA	47,3	11,2
CASTILLA Y LEÓN	61,5	7,9
RESTO	50,7	10,5

- La **final España-Lituania** fue líder indiscutible de su franja y anotó el minuto de oro de la jornada a las 20:43h con un 55% de *share* y 8.484.000 espectadores.
- Creció 6,4 puntos hasta marcar un espectacular 50,9% de *share* en *target* comercial, registro aún superior entre los jóvenes de 13 a 24 años (52,8%) y los espectadores de 25 a 34 años (55,2%).
- Por mercados regionales, superó 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) fue la emisión más vista del día. Superó su media en 6,5 puntos en *target* comercial (46,6%) y fue líder entre los jóvenes de 13 a 24 años (46%), los espectadores de 25 a 34 años (44,3%) y los de 35 a 54 años (45,5%). Marcó sus mejores registros en Madrid (52,8%) y Castilla y León (53,8%).
- En *prime time*, el arranque de "**Gran Hermano. El debate**" (20,2% y 2.602.000) mantuvo la hegemonía de su

franja, a una distancia de 4,8 puntos de su principal competidor (15,4% y 1.987.000).

- Incrementó su media en más de 1 punto en *target* comercial (21,3%) y se impuso en prácticamente todos los estratos sociodemográficos con registros espectaculares entre los jóvenes de 13 a 24 años (33,2%) y los espectadores de 25 a 34 años (25,7%). Lideró 12 de los 14 mercados regionales, anotando sus mejores datos en Canarias (31,6%).
- Tanto “**Gran Hermano. El debate express**” (12,3% y 2.256.000), la emisión previa, como “**GH La casa en directo**” (22,6% y 705.000), en *late night*, fueron líderes de su franja de emisión, a 3 y 13,9 puntos, respectivamente, de su inmediato competidor (9,3% y 1.698.000- 8,7% y 272.000).
- **Informativos 21:00h** (20,1% y 3.443.000) fue el espacio informativo más visto en su franja de todas las televisiones, estableciendo una distancia de 8,4 puntos respecto a su principal competidor (11,7% y 2.013.000). El espacio presentado por José Ribagorda y Carme Chaparro creció 4,3 puntos en *target* comercial (24,4%).
- **Telecinco** fue la televisión más vista del domingo con un 18,5% de *share*. La cadena también se impuso en *prime time* (23,4%), *day time* (16,3%), *late night* (25,1%) y tarde (24,5%). Superó igualmente a todas las cadenas en todos los parámetros del *target* comercial: Total Día (20,7%), *day time* (18,1%) y *prime time* (26,2%).

## **Cuatro (6,9%) supera a La Sexta (4,4%) en el día con los buenos registros de “Home Cinema. Babylon A.D.”(9,7% y 1.211.000) y “Volando voy” (8,6% y 1.580.000)**

- **El espacio presentado por Jesús Calleja** creció en *target* comercial (9,3%) y anotó sus mejores datos entre los espectadores de 25 a 34 años (9,5%) y los de 35 a 54 años (9,4%).
- A continuación “**Cuarto Milenio**” (7,1% y 950.000) superó en su franja en 1,3 puntos a su principal competidor (5,8% y 778.000). Alcanzó un 7,7% de cuota en *target* comercial.
- Las dos entregas de “**Home Cinema**”, “**Babylon A.D.**” (9,7% y 1.211.000) y “**La leyenda de Bagger Vance**” (6,5% y 829.000), superaron en su franja en 3,5 y 3,2 puntos a La Sexta (6,2% y 777.000 – 3,3% y 424.000). Ambas cintas crecieron en *target* comercial con un 12% y un 6,9% de *share*, respectivamente.
- El domingo, **Cuatro** también se impuso a su competidor en *day time* (7,3% vs. 4,3%), sobremesa (8,3% vs. 5,5%), tarde (6,9% vs. 3,8%), *prime time* (5,9% vs. 4,8%) y *late night* (9% vs. 6,2%). En *target* comercial, superó a La Sexta en todos los parámetros: Total Día (7,6% vs. 4,8%), *day time* (8,1% vs. 4,6%) y *prime time* (6,5% vs. 5,3%).

## Divinity (2,2%) supera a Nova (1,9%) en Total Día con “Castle” (2,8% y 487.000 – 2,8% y 519.000)

- Divinity también se impuso a su principal competidor *day time* (2,3% vs. 1,8%), *prime time* (2,2% vs. 1,9%), mañana (2,5% vs. 1,3%), sobremesa (2,5% vs. 1,7%) y tarde (2% vs. 1,9%).
- En *target comercial*, el canal volvió a superar a Nova en Total día (2,7% vs. 1,9%), *day time* (2,8% vs. 2%) y *prime time* (2,4% vs. 1,9%).

## “La que se avecina” (3,9% y 690.000) en FDF, espacio más visto del día en los canales temáticos

- La serie concedió a FDF el liderazgo del día (4,1%), *day time* (4,5%), sobremesa (4,3%), tarde (3,3%), *prime time* (3,44%) y *late night* (5,7%) entre los canales temáticos. En *target comercial*, se impuso en Total Día (4,3%), *day time* (4,7%) y *prime time* (3,4%).

GABINETE DE PRENSA

**MEDIASET**españa.



@mediasetcom

/mediasetesp

www.mediaset.es/mediasetcom