

Madrid, 1 de diciembre de 2016

AUDIENCIAS NOVIEMBRE

MEDIASET ESPAÑA (29,8%) ACUMULA 31 MESES DE LIDERAZGO
ININTERRUMPIDO COMO GRUPO AUDIOVISUAL MÁS VISTO

Telecinco (14,4%), televisión más vista de los últimos 27 meses con su dato más alto de la temporada

Crece 0,6 puntos respecto a octubre y supera en 1,1 puntos a Antena 3 en total día (13,3%), siendo también la cadena más vista en target comercial (14,1%), prime time (15,1%), day time (14,0%), tarde (15,3%) y late night (18,9%)

- Telecinco es la primera opción de consumo televisivo en jóvenes de 13 a 24 años (16,0%) y en espectadores de 25 a 34 años (15,7%), superando en estos parámetros a Antena 3 (12,6% y 11,4%, respectivamente). La cadena ostenta el liderazgo en estos grupos durante 21 y 22 meses consecutivos, respectivamente.
- Lidera 20 jornadas en noviembre, el 66,7% de los días del mes y es la televisión más vista en 8 de los 14 mercados regionales: Asturias (21,0%), Canarias (16,7%), Murcia (16,5%), Andalucía (15,4%), Euskadi (15,0%), Madrid (14,7%), Galicia (14,4%) y Cataluña (12,1%).
- Sitúa 8 emisiones entre las 20 más vistas de noviembre: el partido amistoso Inglaterra-España, 'La que se avecina', la película 'El Niño' e 'Informativos Telecinco 21:00h'.
- 'La que se avecina' es la serie más vista en diferido de la temporada con tres de sus capítulos entre las emisiones 5 más vistas.

INFORMATIVOS TELECINCO SE SITÚA CON SUS PRINCIPALES EDICIONES DE LUNES A DOMINGO COMO REFERENCIA DE TODAS LAS TELEVISIONES CON SU MEJOR DATO DE ESPECTADORES DESDE MARZO

En su cómputo medio, las ediciones de sobremesa y noche de lunes a domingo (14,8% y 2.165.000) superan a Antena 3 Noticias en 2,4 puntos (12,4% y 1.772.000)

- Lideran la noche de lunes a domingo (16,0% y 2.644.000) con 4,3 puntos de ventaja sobre el informativo de su principal competidor (11,7% y 1.902.000), tercera opción después de TVEI (12,3% y 2.143.000).

- De lunes a viernes, **la edición de Informativos Telecinco 21:00h con Pedro Piqueras** es líder absoluto con un 17,3% de *share* y 2.879.000 espectadores, **su mejor registro en espectadores desde marzo de 2016 (2.887.000)**. Aventaja en más de 5 puntos a la oferta de Antena 3 (11,9% y 1.928.000), de nuevo tercera opción tras TVEI (12,6% y 2.193.000).
- La **edición de sobremesa de lunes a viernes** con David Cantero e Isabel Jiménez (14,3% y 1.816.000), primera opción entre las televisiones comerciales, a 1,7 puntos de Antena 3 (12,6% y 1.601.000).

ESPACIOS DE PRIME TIME

- **‘La que se avecina’**, serie más vista de lo que llevamos de temporada, sitúa sus 5 entregas del mes entre los 20 espacios más vistos en noviembre. En noviembre promedia un 22% de *share* y 3.500.000 espectadores, 6,2 puntos y casi 1 millón de espectadores más que Antena 3 (15,8% y 2.5020.000) en su franja, con el mejor *target* comercial de los lunes (25,5%).
- **‘Lo que escondían sus ojos’** (19,0% y 3.281.000), líder entre las cadenas comerciales, supera en casi 8 puntos a su inmediato competidor (11,1% y 1.911.000). También posee el mejor *target* comercial (17,0%) entre las televisiones comerciales en su día de emisión, los martes. Entre las mujeres logra un 24,2%, 14,5 puntos por delante de Antena 3 en este *target* (9,7%).
- **‘La Voz’** (22,5% y 2.810.000), líder absoluto de su banda horaria, anota un 23,7% de cuota en *target* comercial y supera en 4,9 puntos a Antena 3 (17,6% y 2.198.000). Cierra sus **‘Batallas’** con un 24% de *share* y 3.018.000 espectadores, la segunda mejor cuota de su historia.
- **‘Gran Hermano 17’** (20,3% y 2.248.000), primera opción de su franja a más de 10 puntos de Antena 3 (9,7% y 1.074.000), crece 0,8 puntos respecto a octubre. También lidera su franja en *target* comercial (21,1%) y en todos los grupos de edad, con sus mejores datos en jóvenes de 13 a 24 años (34,6%).
- **‘Sálvame Deluxe’** (16,8% y 1.979.000) mejora 0,3 puntos respecto a octubre.

ESPACIOS DE DAY TIME

- **‘El programa de Ana Rosa’** (19,2% y 547.000), líder de la mañana, alcanza su mes más visto desde abril y supera en casi 1 punto a ‘Espejo Público’ (18,3% y 502.000).
- **‘Cámbiame’** (12,4% y 1.354.000), líder entre las televisiones comerciales a 2,4 puntos de distancia de Antena 3 (10 y 1.094.000). Es la opción preferida en *target* comercial (13,8%).
- **‘Mujeres y hombres y viceversa’** (11,6% y 740.000) obtiene el mejor *target* comercial de su franja (14,9%), destacando sus registros en jóvenes de 13 a 24 años (27,2%) y espectadores de 25 a 34 años (21,1%).

- **‘Sálvame diario’** mantiene la victoria en su horario de emisión con la suma de sus ediciones ‘Limón’ y ‘Naranja’ (16,5% y 1.854.000), a 2,7 puntos de Antena 3 (13,8% y 1.548.000).
- **‘Pasapalabra’** (17,4% y 2.448.000) se mantiene imbatible en su banda horaria y lidera también el *target* comercial (14,0%).

Cuatro anota un 6,1% y crece hasta el 7,0% en target comercial

- Mantiene su distancia en público joven con La Sexta: 0,7 puntos de diferencia en espectadores menores de 35 años (6% vs. 5,3%) aumentando hasta los 1,8 puntos en público de 13 a 24 años (6,5% vs. 4,7%) e **imponiéndose también entre los *millennials*** (13-34 años), con un 6,8% frente al 6,2% de su inmediato competidor.
- En su *core target*, espectadores **comerciales de 16 a 54 años**, Cuatro marca un 7,2%. En este parámetro se impone a La Sexta en *late night* (8,1% vs 7,7%).
- Cuatro anota un 6% en *prime time*, **su mejor resultado en esta franja en noviembre desde 2014.**

ESPACIOS INFORMATIVOS

- **Noticias Cuatro 1 de lunes a viernes** alcanza 1.095.000 espectadores y un 10,8% de cuota de pantalla. Un mes más, supera en franja a Antena 3 (8,2% y 827.000)
- **Noticias Cuatro 2** de lunes a viernes, con 4,7%, crece un mes más en número de espectadores hasta los 622.000 espectadores, su máximo desde febrero de 2016 (676.000).
- La edición de **Noticias I Fin de Semana** igualmente aumenta su número de seguidores hasta los 922.000 espectadores y un 9,7% de *share*.
- **Noticias Cuatro Deportes y Deportes Cuatro**, líder indiscutible en los informativos deportivos, se impone un mes más con un 7,7% de *share* y 977.000 y crece 1,7 puntos, hasta el 9,4%, en *target* comercial. La oferta de La Sexta queda a más de 3 puntos de distancia, tanto en la franja (4,5% y 567.000) como con su programa ‘Jugones’ (5,3% y 661.000).
- **‘Las Mañanas de Cuatro’** crece un mes más con 723.000 espectadores y el 11,6% de cuota de pantalla. Es su **mejor registro de espectadores desde abril (728.000)**. El previo **‘Las Mañanas de Cuatro: primera hora’**, con un 7,9% de cuota 264.000 espectadores, supera a La Sexta en franja en 1,8 puntos (6,1% y 201.000 espectadores).

ESPACIOS DE PRIME TIME y LATE NIGHT

- **‘First Dates’** continúa imparable y bate de nuevo sus registros anuales. Un mes más marca su **mejor dato** en espectadores (1.594.000), más de 32.000 espectadores respecto a octubre, y un 8,4% en cuota.

El *dating show* crece hasta el 10,9% en *target* comercial y destaca entre jóvenes de 13 a 24 años (9,1% vs. 5,7% de La Sexta), espectadores de 25 a 34 años (11,7% vs 8,2%) y espectadores de 35 a 54 años (11,1% vs 10,6%).

- **‘Granjero busca esposa’** despide su quinta temporada con un 8,2% de *share* y 1.144.000 espectadores, 1 punto por encima del cierre de la edición anterior. En la temporada, el *dating show* crece 1,2 puntos en *target* comercial hasta el 9,4% y sobresale entre el público de 13 a 34 años, donde se impone a La Sexta en 2,7 puntos (11,8% vs 9,1%). Su gala final, la única emitida en noviembre, alcanzó el 7,6% y 1.120.000 espectadores, 2 décimas por encima de la final de su cuarta temporada.
- **‘Fuera de Cobertura’** marca en octubre un 6,3% de cuota de pantalla y 1.128.000 espectadores, sobresaliendo entre los espectadores de 25 a 34 años, donde alcanza un 7,9% de *share*.
- **‘Cuarto Milenio’** crece en número de espectadores hasta superar el millón de fieles (1.007.000 espectadores) y marca un 6,8% de *share*.
- Dentro de la oferta de ficción extranjera, la franquicia **‘CSI’** se despide promediando un 7,8% de *share* y 1.198.000 espectadores, con 1,1 punto más en el *target* comercial (8,9%). Su relevo, **‘Mentes Criminales: sin fronteras’** alcanza el 6,9% de cuota de pantalla y 1.035.000 espectadores.
- El contenedor cinematográfico **‘El Blockbuster’** marca un 6,8% en cuota de pantalla y 1.068.000 espectadores, superando en franja a su competidor directo (5,3% y 838.000 espectadores) y alcanzando el 8,7% en *target* comercial.
- Por su parte, **‘Home Cinema’** refuerza su liderazgo en la sobremesa del fin de semana sobre La Sexta con un 7,6% de *share* y 1.041.000 espectadores en su primera edición y 6,2% y 827.000 espectadores en la segunda entrega. Superan a La Sexta en 1,7 y 2,4 puntos, respectivamente ya que La Sexta anota un 5,9% y 816.000 espectadores en la franja de la primera edición y un 3,8% y 501.000 espectadores en la segunda.

CANALES TEMÁTICOS

- El acumulado de los canales temáticos de Mediaset España marca un 9,3%, superando en casi 2 puntos a Atresmedia (7,5%).
- **Factoría de Ficción** (3,3%), es el temático más visto durante 56 meses consecutivos y el tercer canal con mayor audiencia entre los jóvenes de 13-24 años (9,1%). Se impone nuevamente a Neox (2,5%), a quien también gana en *target* comercial (4% vs. 3,7%) y en jóvenes 13-24 años (9,1% vs. 7,5%). En noviembre, **‘La que se avecina’** (5% y 971.000) ha vuelto a ser la emisión más vista del canal y de todos los canales temáticos.
- **Divinity** (2,2%), temático femenino **líder en target comercial**, donde eleva su media nacional hasta el 2,8% de *share*, 4 décimas más que Nova (2,4%), y anota un 3,1% en mujeres 16-44 años. **‘Gran Hermano: diario’** (3,1% y 569.000) se ha situado como la emisión más vista en noviembre en este canal.

- **Energy** (1,9%) consigue su mejor noviembre y es el temático que más crece frente al mismo mes de 2015 (+0,6 puntos). En *target* comercial (1,9%) también anota su mejor dato histórico en noviembre. La serie '**C.S.I.**' (3,1% y 594.000) ha coronado el ránking de los espacios más vistos del mes en Energy.
- **Boing** (1,4%), vuelve a ser el canal infantil líder de la televisión comercial con un 12,5% de *share* entre los niños de 4 a 12 años. Por 23 mes consecutivo se impone a Disney Channel tanto en el dato mensual (1,1%) como en niños (9,7%). La película '**Charlie y la fábrica de chocolate**' (3,4% y 585.000) como su emisión más vista del mes.
- **Be Mad** (0,6%) anota su segunda mejor marca histórica en total individuos y crece hasta el 0,8% en *target* comercial, dato que comparte con su *core target*, hombres 16-44 años, entre los que lidera (de los canales temáticos nacidos en 2016). '**Callejeros**' (1,4% y 173.000) ha sido el espacio con mayor audiencia de noviembre en este canal. Los formatos de producción propia '**Convézzeme**' y '**Be the best**' alcanzan en su estreno un 0,6% y 88.000 y 0,6% y 107.000, respectivamente.

Mediaset España (29,8%), grupo líder por 31º mes consecutivo

- Aventaja en 1,8 puntos a su competidor (28%), a quien también supera en *target* comercial (31,4% vs. 30,9%), en *prime time* (29,5% vs. 29%) y en *day time* (29,9% vs. 27,6%).
- Además, Mediaset España es líder entre los espectadores jóvenes, superando el 30% de *share* en el grupo de 13-24 años (37,8%) y el público de 25-34 años (34,1%).

GABINETE DE PRENSA

MEDIASET España.



@mediasetcom

/mediasetesp

@mediasetcom

www.mediaset.es/mediasetcom