

## AUDIENCIAS OCTUBRE 2014

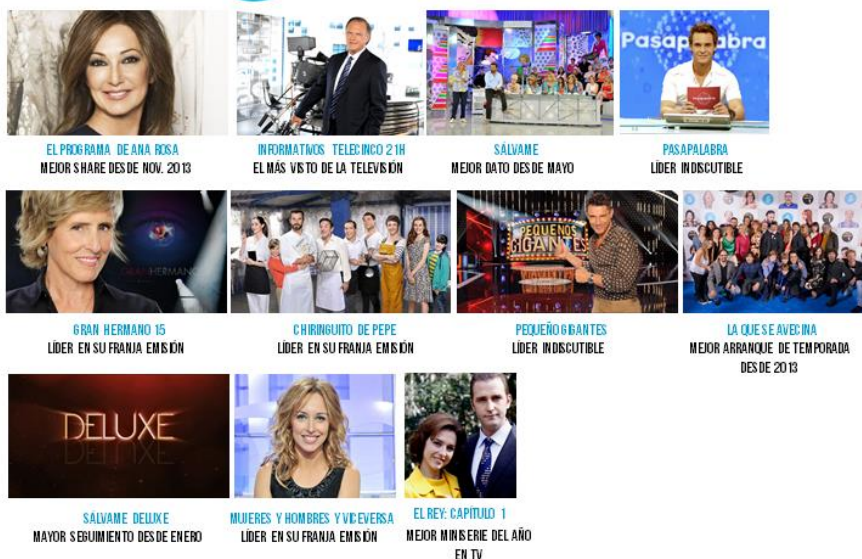
**Telecinco (15,2%) y Cuatro (7%) cierran el mes con sus mejores registros de octubre en los últimos años**

**Anota su dato más alto de los últimos tres meses e iguala su mejor octubre desde 2009**



**TELECINCO LIDERA EL MES CON UN 15,2% DE SHARE, 1,4 PUNTOS POR DELANTE DE ANTENA 3 (13,7%)**

### Octubre en TELECINCO **LÍDER ABSOLUTO**



Gana también el *target* comercial con su mejor registro de los últimos cinco años (15,3%) y, por primera vez desde junio de 2012, con un dato superior a su media en total individuos

También es la cadena más vista del mes en *prime time* (14,8%) con su mejor *share* en octubre desde octubre de 2012 y con una ventaja de 2 puntos sobre Antena 3 (12,8%)

Extiende su victoria al *day time* (15,4%) y se adjudica también las franjas de tarde (16,8%) y *late night* con un 21,8% de *share*, 9 puntos por delante de su inmediato competidor (12,8%)

Se impone al resto de cadenas en 23 de los 31 días disputados frente a Antena 3, que lidera 8 jornadas

Telecinco es la opción preferida en cinco de las siete noches de la semana en el mes de octubre: lunes (21,4%), miércoles (18,9%), jueves (19,4%), viernes (18,9%) y domingo (15,7%)

Se impone a su rival inmediato en 11 de los 14 ámbitos geográficos: Asturias (21,2%), Canarias (19,2%), Euskadi (17,1%), Castilla-La Mancha (17%), Galicia (16,3%), Murcia (15,8%), Madrid (15%), Baleares (14,9%), Andalucía (14,5%), Cataluña (12,4%) y “Resto” (16%)

Sitúa siete de sus emisiones entre las 20 más vistas del mes frente a Antena 3, que coloca tres. Entre las cadenas comerciales, Telecinco ocupa más de la mitad del *ranking* con 12 emisiones, siete más que su competidor inmediato

**Informativos Telecinco 21:00 horas** crece 1,7 puntos respecto a septiembre y mantiene como oferta informativa más vista de la televisión con un 17,9% de *share* y 2.843.000 espectadores, su mejor dato desde marzo

**Informativos Telecinco** ha sido líder absoluto en la media de sobremesa y *prime time* de lunes a domingo (15% y 2.130.000) con 1,1 puntos de ventaja sobre Antena 3 Noticias (13,9% y 1.940.000)

En ficción, **“Chiringuito de Pepe”** ha despedido en octubre su primera temporada, acumulando en sus diez entregas un 21,2% de *share* y casi 3.600.000 espectadores en total individuos y un destacado 24,6% de cuota y más de 2 millones de espectadores en *target* comercial

Con su octava temporada, **“La que se avecina”** ha tomado el testigo en el liderazgo de la noche de los lunes obteniendo en su estreno (25,6% y 4.465.000) su mejor dato desde 2013, con casi un 60% de público joven entre 13 y 24 años. En sus tres entregas de octubre, la serie ha obtenido una media del 23,5% de *share* y 3.949.000 espectadores

La noche del martes ha acogido por su parte el estreno de **“El Rey”**, que con un 14,3% de *share* y 2.596.000 espectadores en su primer capítulo se ha convertido en la miniserie más vista del año. En *late night*, **“La noche de El Rey”** (16,5% y 1.029.000) ha liderado su franja de emisión superando en casi 5 puntos a Antena 3 (11,9%)

Los programas de producción propia de Telecinco han vuelto a demostrar en octubre su sintonía con los espectadores: la noche de los miércoles, **“Pequeños Gigantes”** no ha tenido rival ni con su final grupal (24% y 3.235.000 y un destacado 40,8% en jóvenes 13-24 años) ni con su final individual (21,5% y 2.851.000), obteniendo una media del 23,2% de *share* y 3.027.000 espectadores

Los jueves, **“Gran Hermano”** ha sido líder indiscutible de su franja de emisión con un 22,9% de *share* y 2.929.000 seguidores, 8,8 puntos más que Antena 3 (14,1% y 1.801.000). En el *late night* dominical, **“GH: el debate”** tampoco ha encontrado rival (17,4% y 2.341.000)

Los viernes, **“Sálvame Deluxe”** ha experimentado su mayor seguimiento desde mayo con 2.354.000 espectadores (19,8%)

Los principales espacios de producción propia en el *day time* de Telecinco han liderado sus respectivas franjas, registrando además diferentes hitos:

“El programa de Ana Rosa” registra su mejor *share* desde noviembre de 2013 y su mejor seguimiento de espectadores desde febrero (21,1% y 594.000), frente al 18,9% de cuota de pantalla y los 515.000 seguidores de “Espejo Público”

“Mujeres y Hombres y Viceversa” lidera su franja de emisión con un 15,3% de *share* y 1.034.000 espectadores

“Sálvame diario”, sin rival en su franja de emisión, logra sus mejores datos desde mayo (18,4% y 1.857.000)

“Pasapalabra” también marca su mejor mes desde mayo (19% y 2.380.000) y lidera con holgura en su horario con una ventaja de siete puntos sobre Antena 3 (12% y 1.501.000)



**CUATRO CIERRA EL MES CON UN 7% DE CUOTA DE PANTALLA, SU MEJOR DATO SIN EVENTO DEPORTIVO DE LOS ÚLTIMOS CUATRO AÑOS**

**Octubre en cuatro**

## LÍDERES

sobre su inmediato competidor



LAS MAÑANAS DE CUATRO  
MÁXIMO HISTÓRICO



DEPORTES CUATRO  
DUPLICA “JUGONES”



ADÁN Y EVA  
MEJOR ESTRENO DE ENTRETENIMIENTO



HERMANO MAYOR  
LÍDER EN SU FRANJA



CASTLE (7 TEMPORADA)  
CAPÍTULO MÁS VISTO DE SU HISTORIA



LA OTRA RED



24



LADRÓN DE  
GUANTE BLANCO



CSI LAS VEGAS

Crece 1,1 puntos respecto a octubre del año pasado

En *prime time* (6%) obtiene su mejor dato en este mes desde 2010, tras aumentar medio punto sobre octubre de 2013

Cuatro supera a su inmediato competidor en *day time* (7,4% vs. 7,2%) con su mejor registro en octubre de los últimos 5 años

La cadena aumenta un punto en *target* comercial del total día (8,1%) respecto al mismo mes en 2013, su mejor marca en octubre de los últimos 4 años. En el *prime time* de dicho *target* obtiene un 7,5% de *share*, 8 décimas más que el registro de octubre del año pasado

En el horario de máxima audiencia, el *dating show* “Adán y Eva” se ha convertido en el mejor estreno de un programa de entretenimiento en la historia de Cuatro con una media de 2.816.000 millones de espectadores y un 14,8% de cuota de pantalla en su primera entrega y un *target* comercial del 18,1% de *share*. En la media de sus dos primeras emisiones, “Adán y Eva” acumula un 14,3% y 2.696.000 espectadores, superando en su franja en 6 puntos a la oferta de su inmediato competidor (8,3% y 1.566.000). En público joven (16-34 años), el nuevo programa de Cuatro suma 6,2 puntos más, hasta alcanzar el 20,5%

Octubre ha acogido también el estreno de la 7ª temporada de “Hermano mayor”, que con una media de 12,6% de *share* y 2.026.000 espectadores ha regresado a Cuatro como líder absoluto en su franja de emisión superando en 3,7 puntos no sólo a La Sexta (8,9% y 1.422.000), sino también en 3,9 puntos a Antena 3 (8,7% y 1.400.000). El programa de *coaching* ha marcado un 14,9% en *target* comercial, reafirmando su liderazgo en *target* juvenil (13-24) donde también supera la barrera del 20% de *share* (23,6%)

En ficción extranjera, “Castle” ha regresado en octubre al horario estelar de la cadena con el capítulo más visto de la serie en Cuatro con un 11,2% de *share* y 2.245.000 espectadores, superando en su franja a la oferta de La Sexta (5,1% y 1.026.000). “Castle” ha conseguido excelentes resultados entre los espectadores del *target* comercial (11,8%) y en jóvenes de 13 a 24 años (11,8%)

Por su parte, “C.S.I. Las Vegas” (8,3% de *share* y un *target* comercial de 9,7%) se ha impuesto un mes más sobre su rival directo con una ventaja de +1,8 puntos respecto a La Sexta

En *access prime time*, “Todo Va Bien” (4,5% y 813.000 espectadores) ha cerrado el mes con un 5,7% en *target* comercial, una cifra que se eleva hasta el 6,3% entre su audiencia preferente (jóvenes de 13-34 años). El programa alcanzó el martes 28 su máximo histórico de espectadores con un 6% de *share* y 1.147.000 seguidores

En la franja matinal, “Las Mañanas de Cuatro” ha vuelto a marcar en octubre el acumulado mensual más alto de su historia con un 13,6% de *share* y 785.000 espectadores, superando en casi 2 puntos a su rival directo, “Al Rojo Vivo” (11,7% y 668.000), la mayor ventaja desde que Jesús Cintora está al frente. El programa, que ha duplicado en un año su cuota de pantalla, batió su récord histórico el lunes 27 superando el millón de espectadores y anotando un 16,4% de cuota

“Noticias Cuatro 1” también ha registrado en octubre su mejor registro mensual histórico, un 12,3% de *share* (máximo histórico en *share*) y 1.268.000 espectadores de media, que es el mejor en miles desde junio de 2009 (1.423.000)

Noticias Cuatro Deportes ha obtenido por su parte un 8,6% de media de *share* y 1.114.000 espectadores, casi 4 puntos más que “Jugones” (4,8% y 618.000 espectadores). El informativo deportivo de Cuatro ha cerrado el mes con un 10,6% en *target* comercial y un 15,7% en su *core target* (hombres 25-44 años)

En su nueva ubicación en el *late night* de los martes, “La Otra Red” (9%) ha logrado imponerse a su rival directo, alcanzando un 9,3% en *target* comercial



En la franja de *late night*, las ficciones de estreno **“24:Vive otro día”** (7,3%) y **“Ladrón de guante blanco”** (7,8%) también se han impuesto a sus rivales directos

En su oferta cinematográfica, **“El Blockbuster”** del viernes registra un 7,9% y 1.211.000 espectadores, mientras que la selección de títulos cinematográficos de acción del *prime time* de los miércoles ha registrado una media del 8,9% con un *target* comercial del 10,7%. En esa misma franja, La Sexta queda por debajo con un 7,6%

**“Cuarto Milenio”** ha promediado un 7,6% de *share* y 876.000 espectadores, superando en casi 1 punto a la oferta de La Sexta (6,7% y 772.000 espectadores)

Además, el contenedor **“Home Cinema”** de fin de semana ha obtenido una media del 8,5% y del 7,2 % en su doble entrega, superando a la oferta de La Sexta (5,7% y 5,0%)



## FACTORÍA DE FICCIÓN (3,4%), LÍDER DE LA TDT

Acumula 31 meses consecutivos de liderazgo como la televisión temática preferida por los espectadores, superando en casi 1 punto a Neox (2,5%)

Registra un excelente seguimiento entre jóvenes de 13 a 24 años (9,5%), alzándose en la tercera opción televisiva más vista en este *target*, duplicando a La Sexta (4,6%) y aventajando en 2,6 puntos a Neox (6,9%)

Promedia un 4,2% de *share* en *target* comercial frente al 3,3% de su inmediato competidor, incrementando en 6 décimas su registro respecto a octubre de 2013 (3,6%)



## DIVINITY VUELVE A IGUALAR SU SEGUNDO MEJOR DATO HISTÓRICO EN TOTAL INDIVIDUOS (2,4%) Y EN TARGET COMERCIAL (3,1%)

En su público de referencia, mujeres de 16-44 años, Divinity anota en octubre un 4% de *share*, dos décimas más sobre el mes pasado (3,8%)

**“Gran Hermano 15: Diario”**, con un promedio del 3% en total individuos, un 4,3% en *target* comercial y un 6,8% en mujeres 16-44 años, batió el miércoles 29 de octubre su record de temporada en el canal con 874.000 espectadores y un 4,4% de *share* el pasado 29 de octubre, jornada en la que fue la emisión más vista de los canales temáticos



## ENERGY (1,6%) INCREMENTA SU REGISTRO EN TOTAL INDIVIDUOS RESPECTO A OCTUBRE DE 2013 (1,2%)

Aumenta su *share* tanto en su *core target*, hombres 25-44 años (2,5%), como en *target* comercial (2%)



## BOING ANOTA UN 1,6% EN TOTAL INDIVIDUOS Y SE REAFIRMA COMO EL CANAL COMERCIAL INFANTIL LÍDER CON UN 13,3% DE *SHARE* EN NIÑOS

Marca una ventaja de 2 décimas en total individuos sobre Disney Channel (1,4%), canal al que aventaja en 1,4 puntos en niños 4-12 años (11,9%)

Además, Boing (4,7%) duplica al contenedor infantil de Neox, Neox Kidz, en su franja de emisión (2,3%). En niños, la diferencia es aún mayor (6,5% vs. 19,3%)



## MEDIASET ESPAÑA (31,2%) CULMINA EL MEJOR OCTUBRE DE SU HISTORIA

Es el grupo líder del *prime time* con un 29,2% de *share* y del *day time* con un 32,3%, con una ventaja de 1,7 y 5,7 puntos, respectivamente, sobre Atresmedia (27,5% y 26,6%)

Mediaset España se impone además en el *target* comercial con un 34% de *share*, su mejor registro sin evento deportivo.

GABINETE DE PRENSA

MEDIASET *españa.*



@mediasetcom