

Madrid, 1 de febrero de 2019

BALANCE AUDIENCIAS MENSUAL

Telecinco (14,3%) lidera con su mejor dato desde enero de 2010 tras crecer 1,9 puntos sobre el mismo mes de 2018

Anota la victoria de este mes por segundo año consecutivo, superando en medio punto a su competidor (13,8%), al que también se impone en *target comercial* (13,7% vs. 13,6%)

En *prime time* (14,3%) mejora 1,6 puntos su registro de enero'18 y anota la victoria del *day time* (14,3%), la mañana (15,9%), la tarde (14,9%) y el *late night* (17,5%)

Es la cadena más vista en Asturias (20,5%), Canarias (19,0%), Murcia (18,3%), Euskadi (16,5%), Madrid (15,4%), Galicia (14,7%) y 'Resto' (14,3%)

LA EDICIÓN DE PEDRO PIQUERAS (17,9% y 3.063.000) ARRANCA 2019 COMO REFERENCIA INFORMATIVA CON SU MEJOR DATO DESDE 2016

- Crece 0,9 puntos respecto a diciembre de 2018 y supera en 2,5 puntos a su inmediato competidor, Antena 3 Noticias 2 (15,4% y 2.582.000).

El martes 22 alcanza el 25,6%, **su cuota más alta de los últimos 8 años y su mejor registro histórico en número de espectadores con el respaldo de 4.627.000 espectadores.**

- **Informativos Telecinco 15:00h** (14,6% y 1.855.000) alcanza de lunes a viernes sus mejores datos desde mayo de 2017, con un aumento de 1 punto respecto a diciembre. El pasado 25 de enero (19,6% y 2.497.000) alcanzó su cuota más alta desde 2010 y su mayor registro en espectadores desde 2012.

- **Informativos Telecinco 15:00h Fin de Semana (13,8% y 1.738.000)** crece 0,9 puntos respecto al mes anterior y marca su mejor cuota desde 2008. **La edición de sábados y domingos de *prime time* (13,3% y 2.121.000)** anota 1 punto más que su inmediato competidor (12,3% y 1.964.000). **La media de las dos ediciones** (13,5% y 1.939.000) alcanza registros máximos desde marzo de 2018.

- **En su cómputo semanal (lunes-domingo), Informativos Telecinco 21:00 horas** (16,6% y 2.782.000) mantiene su liderazgo ininterrumpido desde hace 76 meses con sus mejores datos desde julio de 2016, superando en 2 puntos a Antena 3 Noticias 2 (14,6% y 2.412.000). **La edición de mediodía (14,4% y 1.825.000)** anota máximo de *share* desde 2008 y su registro más alto de espectadores desde 2014. En su conjunto, Informativos Telecinco alcanza con la suma de ambas ediciones de lunes a domingo (15,6% y 2.288.000) sus datos más altos desde 2016.

PRIME TIME Y DAY TIME PROTAGONIZADO DE FORMA ABSOLUTA POR LA PRODUCCIÓN PROPIA

La victoria de Telecinco ha vuelto a radicar de nuevo en la fortaleza y la flexibilidad de un modelo de programación basado en los espacios de producción propia, entre los que 'GH Dúo' ha marcado una tendencia ascendente a lo largo del mes:

- **'GH Dúo'** (22,9% y 2.509.000), programa más competitivo de enero, se mantiene imbatible en todos los *targets* con registros por encima del 20%, con especial incidencia en jóvenes de 25-34 años (26,8%). Supera en casi 10 puntos en su franja a Antena 3 (13,1% y 1.436.000).
- **'GH Dúo: límite 48 horas'** (20,7% y 2.347.000), primera opción de su banda a 4,6 puntos de su principal competidor (16,1% y 1.831.000). Lidera en *target* comercial (20,5%) y en espectadores mayores de 12 años, con un 24,5% en jóvenes 13-24 años.
- **'GH Dúo: debate'** (16,2% y 2.058.000) es la primera opción de los domingos a 3,6 puntos de Antena 3 (12,6% y 1.596.000) y lidera su franja en *target* comercial (15,8%)
- **'Got Talent España'** (16,6% y 2.123.000) debuta mejorando su resultado de estreno de su tercera temporada (15,7% y 1.923.000).
- **'Mi casa es la vuestra'** (14% y 2.010.000), líder de su franja y del *target* comercial (13%). Se sitúa a más de 5 puntos por encima de Antena 3 (8,9% y 1.282.000).
- **'Sábado Deluxe'** (15,2% y 1.741.000), imbatible en su franja a más de 4 puntos de su competidor (11% y 1.268.000).
- **'Volverte a ver'** (12,7% y 1.712.000) anota su máximo histórico de espectadores el pasado 25 de enero (1.745.000).
- **'El programa de Ana Rosa'** (21,0% y 728.000) afianza su liderazgo como el programa más competitivo del *day time* con su mejor cuota desde mayo'15. Incrementa su distancia hasta los 5,9 puntos respecto a 'Espejo público' (15,1% y 521.000), su mayor ventaja desde junio de 2011. Crece hasta el 22,4% en *target* comercial.
- **'Ya es mediodía'** (13,2% y 1.199.000) sube en el *target* comercial hasta el 14,3% de cuota, con datos destacados el perfil 35-54 años (15,2%).
- **'Sálvame diario'** (16% y 1.841.000) logra 96 meses consecutivos de liderazgo con su mejor dato en espectadores desde abril de 2018. Supera en 2,6 puntos en su franja a Antena 3 (13,4% y 1.539.000) y anota el mayor *target* comercial de su horario (15,9%).
- **'Pasapalabra'** (17,6% y 2.559.000), programa más visto del *day time* y el más competitivo desde octubre de 2016. Logra hasta en 13 ocasiones el minuto de oro del día, consiguiendo el pasado 22 de enero el minuto de oro del mes (6.444.000 y 37,4%). Este día registra además el programa más visto de su historia (4.028.000 y 26,2%).
- **'Socialité by Cazamariposas'** (11,3% y 1.034.000) anota su quinta victoria consecutiva frente al 10,7% de *share* y 978.000 espectadores de Antena 3.

- **‘Viva la vida’** (10,2% y 1.355.000) logra su mejor resultado en número de espectadores desde abril de 2018.

Cuatro anota un 6,2% en target comercial y un 6,3% en su core target, público de 16 a 54 años

- Arranca el año como la cadena que mejor perfila su audiencia hacia el *target* más demandado por los anunciantes y vuelve a hacer gala en enero de su apuesta por los espacios de producción propia, con cuya oferta se sitúa como la tercera televisión generalista privada en espectadores menores de 25 años (5%).
- **‘La vida con Samanta’** (7,0% y 1.076.000) crece al 8,7% en *target* comercial y hasta el 11% en jóvenes de 25 a 34 años.
- **‘Chester’** (7,6% y 1.434.000) estrena octava temporada con una ventaja de 2,4 puntos sobre La Sexta, aumentando su resultado en *target* comercial hasta el 9,8%.
- **‘Cuarto milenio’** (6,6% y 774.000) también se mantiene por delante de La Sexta (4,8%). Sube igualmente en *target* comercial (8,5%).
- **‘First Dates’ (L-J)** (6,6% y 1.216.000) iguala su mejor cuota de los últimos 5 meses y anota máximo de espectadores desde marzo’18. Aumenta 0,9 puntos en *target* comercial (7,5%) y supera a su directo competidor en público de 13 a 24 años (7,5% vs. 5,1%) y 35-54 (7,8% vs. 7,5%).
- **‘Cuatro Weddings’** se despiden con un 5,1%, un 6,6% en *target* comercial y un 9% en público de 13 a 24 años.
- **‘Héroes más allá del deber’** (5,7% y 739.000) crece al 7,3% en *target* comercial y anota un 9,1% entre los espectadores de 13-24 años
- **‘En el punto de mira’** (4,9% y 678.000) destaca en *target* comercial (6,0%) y en públicos de 25 a 34 años (6,5%)
- **‘El concurso del año’** (460.000 y 6,1%) sube sus datos hasta el 8,1% en *target* comercial, y lidera su franja en menores de 25 años con un 8,8%.
- **‘Mujeres y hombres y viceversa’** (3,5% y 166.000 espectadores) se mantiene como líder indiscutible de su franja entre los jóvenes de 13 a 24 años (16,2%).
- **‘Todo es mentira’** debuta con una media del 3,1% de cuota y 380.000 espectadores. Crece hasta el 4,2% en *target* comercial y al 4,5% en espectadores de 35 a 54 años.
- **‘Bienvenidos a mi hotel’**, con un 3,8% y 601.000 espectadores, sube al 5,1% en *target* comercial y al 5,7% en público de 35 a 54 años.
- **De lunes a viernes Noticias Cuatro 1** (6,2% y 615.000) marca su mejor dato de temporada, mientras que **Noticias Cuatro 2** (3,7%, 4650.000) anota máximo número

de espectadores desde marzo de 2018. **Noticias Cuatro I Fin de Semana** obtiene un 9,0% y 820.000 espectadores, mientras que la edición de tarde marca un 5,6% de *share* y 782.000 espectadores. En su cómputo de lunes a viernes, **Noticias Cuatro Deportes** obtiene un 4,6% de *share* con 573.000 espectadores y un 5,8% en *target* comercial.

- En cine, destacan **‘El Blockbuster’** (1.121.000 espectadores, 7,6%, un 9,1% en *Target* comercial y 11,0% en 13-24 años) y **‘Home Cinema’** (6,9% y 914.000 en su primera edición y 5,2% y 654.000 en la segunda, con 8,8% y 5,9% en *target* comercial, respectivamente).

57ª victoria de los temáticos de Mediaset (8,2%)

- **Factoría de Ficción** (2,6%) suma 82 meses de liderazgo ininterrumpido. Es la cuarta cadena nacional más vista por los jóvenes de 13 a 24 años (7,3%). Incrementa su media nacional hasta el 3,2% en *target* comercial. La película **‘Venganza: Conexión Estambul’** (3,8% y 605.000) ha coronado el *ranking* de espacios más vistos del mes.
- **Energy** (2,3%) repite máximo absoluto, arranca el año como el **tercer canal temático más visto** y crece hasta el 2,7% en *target* comercial, igualando su mejor marca histórica en este *target*. **‘C.S.I. Miami’** (3,5% y 553.000) se ha alzado como su contenido más visto.
- **Boing** (1,1%) es el canal infantil líder de la televisión comercial. Eleva su media nacional hasta el 9,8% de *share* en niños de 4 a 12 años, aventajando en seis décimas a Disney Channel (9,2%). La película **‘Home: hogar dulce hogar’** (2,0% y 335.000) ha sido su emisión con mayor audiencia.
- **Divinity** (1,7%) incrementa su media nacional hasta el 2,1% de *share* en *target* comercial y el 2,6% en mujeres de 16 a 44 años. La emisión en *simulcast* de **‘Sühan: Venganza y amor’** el pasado 29 de enero en Telecinco y Divinity anotó un 11,8% de *share* y 1.524.000 espectadores. Además, **‘Cazamariposas: Segunda edición’** (2,7% y 512.000) ha sido el espacio más visto del mes en el canal femenino.
- **Be Mad** (0,6%) anota un 0,8% en *target* comercial y un 0,9% en hombres de 16 a 44 años. **‘Callejeros: Torreblanca’** (1,6% y 212.000 espectadores) ha sido su emisión más seguida de enero.

MEDIASET ESPAÑA REGISTRA UN 27,5% DE SHARE Y SUMA 2 DÉCIMAS RESPECTO A ENERO DE 2018

- Eleva su media nacional en el **target comercial** hasta alcanzar un registro del **29,5%**
- Anota un 27,7% en *day time*, sumando medio punto respecto a enero de 2018, y registra un 27,2% en *prime time*. Es además el grupo audiovisual que más público joven atrae: un 32,4% de *share* en los espectadores de 13 a 24 años.