

Madrid, 21 de junio de 2018

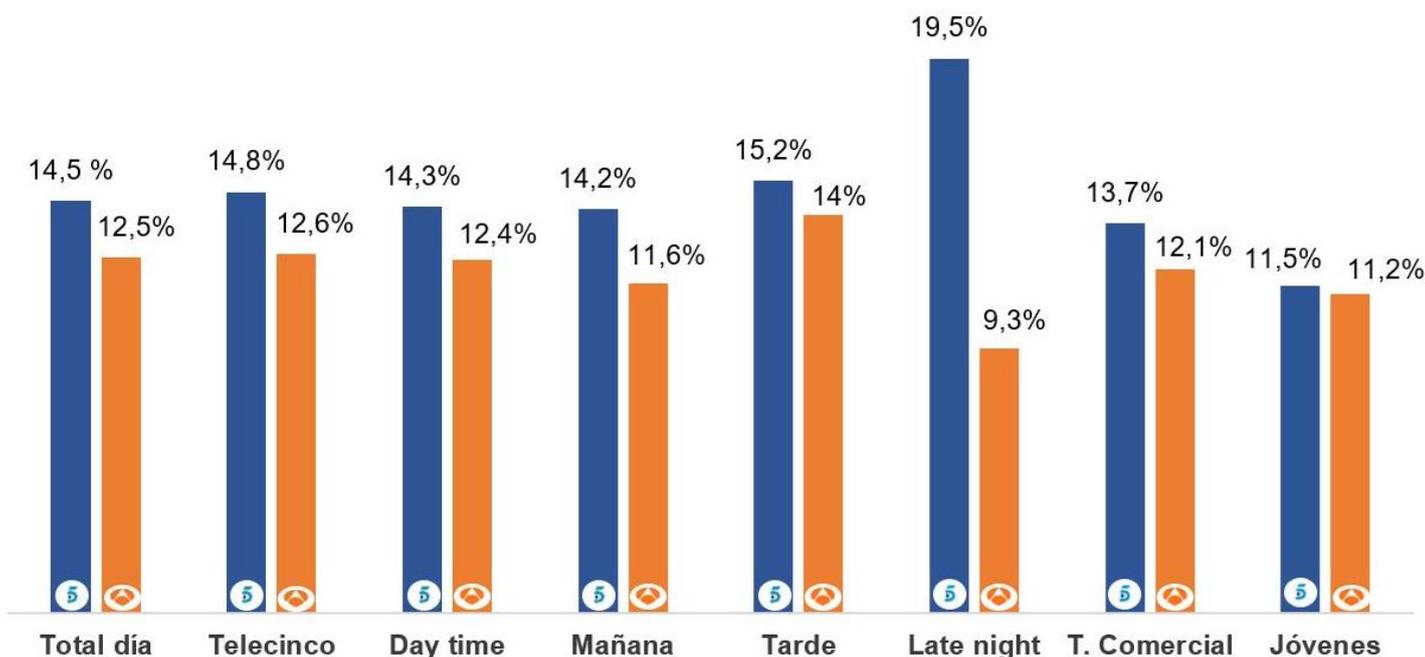
Balance de temporada (1 septiembre 2018 - 16 junio 2019)

Mediaset España suma 9 temporadas de liderazgo en consumo lineal y digital con victoria aplastante de Telecinco

Es, desde su creación en 2010, el grupo audiovisual más visto en soportes lineales y digitales, con Telecinco como la cadena líder de la televisión comercial durante 17 temporadas ininterrumpidas. Ha ofrecido el entretenimiento, la ficción y la información más vistos de la televisión en abierto, con el liderazgo entre los jóvenes y con la oferta de vídeos de mayor demanda y *engagement* de Internet

Lo ha vuelto a hacer. Telecinco (14,5%) apuntala una temporada más, y van 17, su liderazgo indiscutible de la televisión comercial en España, acumulando 8 victorias consecutivas de toda la televisión en abierto, con su mejor registro de las tres últimas temporadas. Una ventaja de 2 puntos en total día sobre la segunda opción (12,5%), con sólidas victorias sobre ésta en todas las franjas del día -**prime time** (14,8% vs. 12,6%), **day time** (14,3% vs. 12,4%), **mañana** (14,2% vs. 11,6%), **tarde** (15,2% vs. 14%) y **late night** (19,5% vs. 9,3%)-, así como una clara hegemonía en el **target comercial** (13,7% vs. 12,1%) y un seguimiento mayoritario entre los **jóvenes 13-24 años** (11,5% vs. 11,2%), dan cuenta de ello.

5 Telecinco Antena 3



Ha sido sin excepción la televisión con mayor audiencia todos los meses desde septiembre, con una hegemonía especialmente notable en los últimos 100 días, en los que Telecinco se ha coronado líder 88 de las jornadas. La cadena no ha tenido rival ni en entre los canales en abierto ni en la televisión de pago, donde se ha situado como **la cadena más vista tanto en Movistar (10,6%) como en Vodafone (14,6%)**, invitados incluidos.

Referencia informativa

Telecinco es la referencia informativa por séptimo año consecutivo en la edición de **Pedro Piqueras (2.582.000 y 16,7%)**, **la más vista de todas las televisiones**. En el cómputo medio de las ediciones de lunes a domingo (1.969.000 y 14,5%) crece 0,5 puntos con respecto a la última temporada. En **sobremesa, la edición de fin de semana (1.622.000 y 13,5%)** ha obtenido su **mejor share desde hace más de una década (2007/08)**; al igual que la media de las ediciones de **Fin de Semana (1.709.000 y 12,8%)**, que han alcanzado la mejor cuota de pantalla desde la temporada 08/09.

Referencia en entretenimiento, ficción nacional y extranjera, cine español... y deporte femenino

Telecinco ha liderado 6 de las 7 noches de la semana durante esta temporada con su oferta de entretenimiento, ficción y cine; géneros en los que ha situado los productos más vistos de la temporada, con los formatos más competitivos del curso.

‘Supervivientes: perdidos en Honduras’ (32,6% y 3.469.000) ha anotado la mejor temporada de su historia, erigiéndose como el producto no deportivo más visto y el programa de entretenimiento más competitivo de los últimos 7 años (desde ‘La Voz’ en Telecinco en 2012 con un 34%). Su debut ha supuesto el mejor estreno de entretenimiento de la temporada (36,5%). **‘Supervivientes: Conexión Honduras’** (22,7% y 2.743.000) ha anotado récord histórico del formato.

‘Gran Hermano VIP’ (29,7% y 3.124.000) ha sido el segundo programa más visto y más competitivo de la temporada, con un 37,3% en jóvenes 25-34 años. **‘Gran Hermano VIP: Límite 48 horas’** (25,9% y 2.644.000) ha alcanzado su mejor temporada histórica y **‘Gran Hermano VIP: El debate’** (18,5% y 2.298.000) su mejor cuota frente a las dos anteriores temporadas.

‘Gran Hermano Dúo’ (26,3% y 2.832.000) ha sido líder en todas sus galas, superando el 30% en jóvenes de 25-35 años, con datos siempre por encima del 20% en **‘GH Dúo: Límite 48 horas’** (22,3% y 2.476.000) y el liderazgo de **‘Gran Hermano Dúo: el debate’** (17,9% y 2.233.000).

‘Got Talent’ (19,7% y 2.245.000) ha liderado con su segunda mejor temporada con datos superiores al 20% en menores de 35 años; **‘Sábado Deluxe’** (16,6% y 1.769.000) ha alcanzado el mejor *share* de sus últimas tres temporadas; **‘Volverte a ver’** (13,5% y 1.632.000) ha batido su récord de *share* y espectadores y **‘Mi casa es la tuya’** (13,1% y 1.836.000) ha mantenido una progresión al alza hasta registrar sus mejores datos en su última tanda de programas iniciados en mayo.

En ficción, Telecinco ha copado el pódium de las series más vistas con **‘The Good Doctor’** (18,8% y 3.154.000) como la ficción americana más vista desde 2014 y la más competitiva desde 2010, **‘Vivir sin permiso’** (19% y 2.701.000) como la serie

nacional líder del curso y **'La que se avecina'** (19,6% y 2.683.000) como la comedia más vista de la televisión. En estrenos, ha destacado **'Señoras del Hampa'** (2.996.000 y 20,9%) como el **debut nacional** más visto del curso en Telecinco.

Ninguna de estas propuestas ha dado tregua a grandes apuestas de la competencia como **'La Voz'** (18,7% y 2.592.000), **'La Voz Senior'** (14,7% y 2.049.000), **'45 revoluciones'** (4,3% y 620.000), **'Juego de Juegos'** (11,0% y 1.711.000), **'Masters de la reforma'** (10,0% y 1.137.000), **'Masterchef'** (14,6% y 1.836.000) y **'Operación Triunfo'** (16,4% y 1.962.000).

El acierto de la cadena se ha extendido a su elección de títulos cinematográficos de estreno con **'Un monstruo viene a verme'** (20,1% y 2.671.000) como la película española más vista de la temporada y **'Del revés'** (15,7% y 2.669.000) como el largometraje de animación más visto.

En Deporte, la final de la **Copa de la Reina** (1.655.000 y 14,8%) ha sido el partido de fútbol femenino más visto de la historia, confirmando el éxito de la apuesta de Mediaset España por esta disciplina más allá del género de sus equipos.

La producción propia de Telecinco conquista el day time

En *day time*, la cercanía que otorga el modelo de programación de Telecinco basado en los directos ha vuelto a conectar con el público, fiel una temporada más a **'El programa de Ana Rosa'** (19,1% y 617.000) con el registro de su curso más competitivo de los últimos 4 años y la mayor distancia sobre **'Espejo Público'** (13,7% y 445.000) de los últimos 11 años, siendo **el programa de day time con mejor target comercial** (19,6%). **'Sálvame'** (16,7% y 1.757.000) se ha vuelto a hacer con el liderazgo de la sobremesa sin rival en su franja de emisión, mientras que **'Pasapalabra'** (16,9% y 2.169.000) ha mejorado frente la anterior temporada, ofreciendo el programa más visto de su historia con la entrega del bote de 1,5 millones de euros ante 4.028.000 espectadores. **'Ya es mediodía'** (12,0% y 1.058.000) ha celebrado su primer año con una evolución al alza, mientras que en fin de semana, **'Viva la vida'** (10,1% y 1.238.000) y **'Cazamariposas'** (12% y 1.047.000) se han consolidado con una tendencia ascendente a lo largo de la temporada.

Los jóvenes, con Telecinco

La cadena ha sido la televisión preferida por los jóvenes por quinta temporada ininterrumpida, ofreciendo los programas no deportivos más seguidos por el público de 13-24 años y de 25-34 años, con datos en ambos segmentos de público muy por encima de su media: **'La que se avecina'** (37,9% - 30,3%), **'Supervivientes'** (37,2% - 36,3%) y **'Gran Hermano VIP'** (33,9% - 37,3%) han cerrado por delante de **'Operación Triunfo'** (33,2% - 22,1%), **'Masterchef Celebrity'** (24,1% - 21,5%) **'La Voz'** (23,0% - 21,8%) y **'Tu cara me suena'** (18,5% - 21,1%).

Y los millennial, con Cuatro

Cuatro ha cerrado el curso como la tercera cadena privada preferida por los jóvenes de 16 a 34 años (6,5%) y de 13-24 años (6,7%), datos por encima de su media en total día (5,2%). La variada oferta de producción propia ha llevado a la cadena a alcanzar un 6,7% en su core target, público de 16 a 54 años, alcanzando un **6,5% en target comercial**.

Entre sus contenidos más destacados de prime time figuran **'Supervivientes: Tierra de nadie'** (21,2% y 2.385.000) como **el programa más competitivo en la historia de**

Cuatro, confirmando el éxito de la programación transversal de Mediaset España; **‘Adivina qué hago esta noche’ (8,3% y 1.143.000)** con un 9% en target comercial; **‘Volando voy’ (8,2% y 1.485.000)** con su segunda mejor temporada en cuota y espectadores y un 9,2% en target comercial; **‘Los Gipsy Kings’ (7,4% y 1.059.000)** con un 9,9% en target comercial; **‘Chester’ (7,2% y 1.348.000)** con un 9,1% en target comercial; **‘Ven a cenar conmigo: gourmet edition’ (7% y 1.050.000)** con un 7,9% en target comercial y **‘Planeta Calleja’ (6,9% y 1.319.000)** con un 8,2% en target comercial.

En access prime time, **‘First dates’ (6,5% y 1.128.000)** ha anotado un 7,3% en target comercial, mientras que en late night **‘Cuarto Milenio’ no ha tenido rival en su franja (7% y 763.000)** con un 8,9% en target comercial y al mediodía **‘Mujeres y hombres y viceversa’** ha sido la primera opción en su franja para los espectadores de 13 a 24 años (17,6%), al igual que **‘El concurso del año’ (12,4%)**.

Los temáticos de Mediaset, líderes

Mediaset España ha cerrado la temporada con la oferta de canales temáticos más vista de la televisión en abierto con una media del 8,7%. **Factoría de Ficción (2,7%)**, líder de las temáticas por octava temporada, ha sido el tercer canal comercial más visto por los jóvenes 13-24 años (8%), sólo superado por Telecinco y Antena 3. **Energy (2,3%)**, con su récord histórico, ha sido la tercera temática más vista del curso y la que más ha crecido frente a la anterior, mientras que **Divinity** ha sido la temática femenina líder en target comercial (2,3%). **Boing (10,6% en niños)** ha sido por su parte el canal infantil líder de la televisión comercial por séptima temporada consecutiva y **Be Mad (0,8% en target comercial)** la tercera temática de las nacidas en 2016.

Mediaset España, líder en audiencia lineal y digital

Con un 28,4%, Mediaset España ha sido el grupo de televisión líder en total día, prime time (28,1%), target comercial (30,2%) y jóvenes 13-24 años (33,4%).

Ha afianzado además su liderazgo entre todos los medios de comunicación españoles en vídeos vistos con más de 2,3 millones de vídeos y en permanencia en sus diferentes *sites*, con el visionado de 10,7 millones de minutos, generando un alto grado de fidelidad, comunidad y fenómeno fan.

Telecinco.es se ha situado como la web de televisión más vista con 8,1 millones de usuarios únicos y 454 millones de vídeos vistos; Cuatro con 3,6 millones de usuarios (+13,3%) y 81 millones de vídeos vistos; Divinity con 2,1 millones de usuarios únicos, un 10% más que la anterior temporada y El Desmarque con 2 millones de usuarios únicos desde marzo.

La plataforma de contenidos Mitele ha liderado por su parte el consumo televisivo digital con 1.306 millones de vídeos y Mtmad con 85,7 millones de reproducciones. En Youtube, los canales de Mediaset España han alcanzado 565 millones de visualizaciones.