

Madrid, 1 de diciembre de 2019

Telecinco cierra su mejor noviembre de los últimos 11 años frente al mínimo histórico de Antena 3 en este mes

Con un 15,8% de *share*, supera en casi cinco puntos a su competidor (10,9%), la mayor distancia desde junio de 2016, y es referente en *target* comercial (15,4%), con su mejor dato en un mes de noviembre de los últimos 10 años, frente al peor noviembre histórico de su competidor (10,7%). Informativos Telecinco vuelve a liderar en el cómputo de sus ediciones de sobremesa y tarde (15,5% y 2.138.000).

Mediaset España (29,6%) es el grupo líder con su mejor noviembre de los últimos 3 años, a 3,9 puntos de Atresmedia (25,7%). Se impone en *target* comercial (31,3%) con una distancia de casi cuatro puntos sobre su principal competidor (27,4%), al que supera además en *prime time*, *day time* y los jóvenes.

Telecinco ha liderado noviembre y lo ha hecho cada uno de sus 30 días, de forma absoluta y por sexto año consecutivo, mejorando en 9 décimas su dato respecto a este mes en 2018 hasta alcanzar el 15,8% de cuota de pantalla. Una cifra que no sólo la sitúa como cadena más vista, sino que lo hace además con su mejor noviembre de los últimos 11 años y con la mayor distancia sobre Antena 3 desde junio de 2016, que con un 10,9% de *share* anota su peor noviembre histórico.

Un nuevo hito para Telecinco en el total individuos que también se repite en el segmento de público más demandado por los anunciantes, el *target* comercial (15,4%), en el que la cadena ha alcanzado su mejor dato en un mes de noviembre desde 2009 frente al 10,7% de su principal competidor, el dato histórico más bajo registrado por Antena 3 en este mes en este parámetro.

Telecinco ha sido el referente en todas las franjas, superando a su inmediato competidor en *prime time* (15,2% vs. 10,7%), *day time* (16,0% vs. 11,0%), mañana (16,5% vs. 10,1%), sobremesa (13,8% vs. 12,9%), tarde (16,4% vs. 11,7%) y *late night* (20,8% vs. 8,4%).

Ha sido además la cadena más vista en todas las franjas de edad y en 12 de los 14 ámbitos geográficos: Canarias (21,1%), Asturias (20,3%), Murcia (18,9%), Madrid (17,5%), Euskadi (17,1%), Andalucía (16,4%), Galicia (15,9%), Comunidad Valenciana (15,7%), Castilla y León (14,9%), Baleares (14,7%), Castilla La Mancha (13,9%) y en el denominado 'Resto' (15,9%).

Igualmente, Telecinco ha liderado todos los días de noviembre y ha sido la opción favorita para los espectadores en seis de las siete noches de la semana (los martes son de Cuatro), situando 14 de sus emisiones entre las 20 más vistas del mes.

Un prime time imbatible

Telecinco ha arrasado en prime time con un **15,2% de share**, 4,5 puntos más que Antena 3 (10,7%). La solidez de sus grandes formatos de entretenimiento ha sido clave en esta abultada ventaja, con los programas de **mayor audiencia**:

- **‘GH VIP’ (34,5% y 3.532.000)** es, con sus galas de los jueves, el programa **más visto y más competitivo de la televisión** en la temporada. En noviembre ha vuelto a demostrar que no tiene techo tras crecer 2,6 puntos y 385.000 espectadores sobre su dato de octubre (31,9% y 3.147.000). Ha sextuplicado la oferta de Antena 3 en la franja (5,8%).
- Por su parte, **‘GH VIP: El Debate’ (23,1% y 2.692.000)** también ha mejorado 6 décimas y 141.000 espectadores el dato de octubre, con sólida victoria en la noche dominical, duplicando la oferta de Antena 3 (10%).
- **‘Got Talent’ (20,7% y 2.303.000)**, ha sido líder destacado de los lunes en todos los *targets* con especial incidencia entre los menores de 34 años (23,3%) y duplicando la oferta de Antena 3 (10,6%).
- El arranque de los nuevos capítulos de **‘La que se avecina’ (17,3% y 2.244.000)** se ha convertido en el mejor estreno de ficción de la temporada, más que duplicando a su competidor (7,0%).
- **‘Volverte a ver’ (13,9% y 1.560.000)** anota un nuevo liderazgo mensual, con más de 4 puntos sobre Antena 3 (9,5%).
- **‘Sábado Deluxe’ (17,9% y 1.894.000)** registra **su mejor dato mensual** en número de espectadores de los últimos 12 meses y prácticamente duplica a su inmediato competidor (9,3%).

Y un day time sin rival

Telecinco no sólo ha alcanzado esta rotunda sintonía con el espectador en el horario estelar, también ha conseguido su respaldo en el *day time*, con una programación de éxito en la que se ha ofrecido producción propia con espacios de **actualidad, directos e información**.

Por la mañana, **‘El programa de Ana Rosa’ (20,7% y 691.000)** ha anotado su mes más visto desde enero de 2019 (728.000) y su noviembre más competitivo desde 2014 (21,5%). El magacín, **líder absoluto de las mañanas televisivas**, ha obtenido la **mayor ventaja histórica en un mes de noviembre** frente a su rival, **7,6 puntos frente a ‘Espejo Público’ (13,1% y 433.000)**, que firma **el peor noviembre en cuota de pantalla de su historia**.

‘Ya es mediodía’ (14,2% y 1.249.000) alcanza su récord histórico y **‘Sálvame diario’ (17,3% y 1.954.000)** registra su mejor noviembre desde 2015, con **‘Sálvame Banana’ (16,4% y 2.186.000)** como el espacio más visto de *day time* en todas las televisiones.

En el fin de semana **‘Socialité by cazamariposas’ (14,9% y 1.348.000)** suma **15 meses de liderazgo consecutivo** con su mejor dato mensual en número de espectadores, duplicando a Antena 3 en su franja (7,3%).

Informativos Telecinco, referente informativo con su mejor noviembre de los últimos 11 años

En la media de sus ediciones de sobremesa y tarde de lunes a domingo, **Informativos Telecinco (15,5% y 2.138.000)** ha sido la oferta con mayor seguimiento, alcanzando su noviembre más competitivo de los últimos 11 años y el de mayor audiencia desde 2016.

Un mes más, la edición presentada por Pedro Piqueras de lunes a viernes (21:00 horas) ha sido la más vista con el respaldo de **2.524.000 espectadores y un 16% de share**, 219.000 espectadores y 4 décimas más que en octubre, y una ventaja de casi 3 puntos por delante de Antena 3 Noticias 2 (13,1%). Informativos Telecinco 21:00 horas ha sido el espacio más visto del día en cinco jornadas de noviembre.

El informativo matinal (11,8% y 175.000) anota su mejor noviembre de los últimos 10 años en cuota de pantalla y el de mejor audiencia en este mes de los últimos dos años. La edición de lunes a viernes de las 15:00 horas (15,8% y 1.921.000) ha registrado su noviembre con mayor cuota de pantalla desde 2007 y el de mayor número de espectadores desde 2012.

En el fin de semana, las dos ediciones de Informativos Telecinco se posicionan en noviembre como líderes indiscutibles frente a sus rivales, tanto en la edición de sobremesa (15,4% y 1.888.000) con su mejores datos en noviembre desde 2006, frente al 14,0% de Antena 3 Noticias 1, como en la de *prime time* (14,1% y 2.127.000), con su mejor cuota de pantalla en noviembre desde 2008 frente al 11,2% de Antena 3 Noticias 2.

Cuatro crece en total día, prime time, day time y target comercial respecto a octubre y se afianza como líder de la noche de los martes

Cuatro (5,6%) ha crecido 1 décima respecto a octubre de 2019. En el horario estelar (5,7%) también ha mejorado sus datos respecto a noviembre de 2018, anotando la victoria absoluta en la noche de los martes (19,2%).

Por lo que respecta al *day time*, Cuatro (5,5%) también ha crecido 3 décimas respecto a octubre y ha superado en 3,1 puntos a La Sexta en *late night*, franja en la que firma un 9,5% de share, su récord mensual desde junio de 2014 (10,2%). En **target comercial (6,6%)** la cadena ha sumado también 1 décima respecto a octubre.

En programas, este mes ha destacado la subida de 1,3 puntos y más de 200.000 espectadores de **'GH VIP: Límite 48 horas' (27,5% y 2.861.000)**, primera opción para los espectadores en todos los *targets* de edad, duplicando la oferta de Antena 3 en su franja (12,8%) en la que ha emitido su gran apuesta de la temporada, **'La Voz Kids'**, cuyos registros de noviembre (13,4% y 1.924.000) han continuado perdiendo espectadores respecto a su estreno, relegando al formato antes emitido por Telecinco al **mínimo histórico del programa en cualquier cadena nacional.**

Por otro lado, en noviembre han destacado los resultados de **'En el punto de mira' (6% y 862.000)** con 4 décimas más que en octubre, se ha situado por encima de La Sexta (5,3%), con especial incidencia entre los espectadores menores de 35 años (6,9% vs 4,9%). **'First dates'**, tanto de **lunes a jueves (6,5% y 1.146.000)** con su mes más visto desde marzo de 2019 y un 7,1% en *target* comercial, como los **viernes (5,9% y 907.000)**, por encima de La Sexta entre los espectadores menores de 35 años

(5,2% vs.4,8%). **‘Volando voy’ (6,6% y 1.196.000)**, también por delante de su principal competidor entre los espectadores menores de 35 años (6,7% vs. 5,8%), **‘Mujeres y Hombres y Viceversa’ (4,6% y 257.000)** con su mejor resultado mensual de la temporada y su liderazgo habitual entre los jóvenes de 13 a 24 años (14%); **‘El Concurso del Año’ (4,8% y 460.000)**; **‘Todo es mentira’ (4,9% y 569.000)**, con su **récord mensual en cuota de pantalla y número de espectadores de su historia**; **‘Cuatro al día’ (3,9% y 398.000)**, también con sus mejores datos mensuales tanto en *share* como en espectadores y **‘Cuarto Milenio’ (7% y 852.000)**, que supera en su franja a La Sexta por 17º mes consecutivo.

Los canales temáticos de Mediaset España suman 67 meses de liderazgo consecutivo

Con una **media del 8,3% de share**, han aventajado en 1,3 puntos a los temáticos de Atresmedia (7%), alcanzando el 9,3% en *target* comercial.

Factoría de Ficción (2,5%) ha registrado **92 victorias mensuales consecutivas**, con 5 décimas de ventaja sobre Neox, que con un 2% de *share* queda relegada a la quinta posición con su peor dato mensual desde abril de 2010. Anota un 3% en *target* comercial, subiendo hasta el 6,6% de *share* en jóvenes de 13 a 24 años.

Energy (2,4%) es la segunda televisión temática más vista con su mejor marca histórica en el mes de noviembre. Ha anotado un 2,6% en *target* comercial, también su mejor dato de noviembre en su historia en este parámetro. Por su parte, **Divinity (1,7%)** es la **televisión temática femenina líder** en *target* comercial con un 2,2% de *share*, creciendo al 2,9% en su *core target* (mujeres de 16 a 44 años).

Boing (10,9% entre 4 y 12 años), ha sido la **cadena comercial líder entre los niños**, ganando por 2 décimas en noviembre a Disney Channel, mientras que **Be Mad** ha anotado un 0,5% de *share* en total individuos, un 0,6% en *target* comercial y en hombres de 16 a 44 años un 0,7%.

Mediaset España, líder indiscutible y referente absoluto

Los espectadores han escogido de nuevo a **Mediaset España como el grupo de televisión de referencia para informarse y entretenerse**. Con un **29,6% de share**, **el conjunto de canales de la compañía ha alcanzado su mejor noviembre desde 2016** con una distancia de 3,9 puntos sobre Atresmedia, que con un 25,7% ha registrado **el peor noviembre de su historia**.

La distancia entre ambos grupos también ha sido de 3,9 puntos entre el público más demandado por los anunciantes, el **target comercial**, en el que Mediaset España ha crecido hasta el **31,3%** frente al 27,4% de Atresmedia. A esta distancia han contribuido de nuevo los públicos más jóvenes, que han permanecido fieles en noviembre a la oferta de canales de Mediaset España con un 34,9% de *share* entre los de 13 a 24 años y un 33,6% entre los de 25 a 34 años. Por franjas, Mediaset España se ha impuesto a Atresmedia tanto en **prime time (28,4% vs. 25,8%)** como en **day time (30,1% vs. 25,7%)**.

Además, Mediaset España ha ofrecido **99 de los 100 spots más vistos del mes**, frente a sólo 1 ofrecido por Atresmedia.