

Madrid, 9 de enero de 2020

Telecinco, televisión líder de audiencia también en Navidad y con 86 de los 100 spots más vistos en este periodo

Con un 13% de *share*, es la cadena que más crece respecto al mismo periodo del pasado año (+1,2 puntos), frente al 10,6% de Antena 3, que anota 2 puntos menos que en 2018, convirtiéndose en la televisión que más baja

Telecinco ha liderado igualmente en *target* comercial (12,3%) y se ha impuesto a su inmediato competidor en todas las franjas por edades, clases sociales y mercados regionales

Los espectadores han escogido **Telecinco como el canal favorito** para su información y ocio televisivos, también en el periodo navideño, comprendido **entre el 20 de diciembre de 2019 al 7 de enero de 2020**. Con una media del **13% de cuota de pantalla**, la cadena de Mediaset España no solo ha liderado el ranking de televisiones, sino que además ha sido la que más ha crecido respecto al mismo periodo del pasado año (+1,2 puntos). Ha aventajado en 2,4 puntos a Antena 3, que con un 10,6% de *share* en este periodo navideño, pierde su liderazgo y es la **televisión que más ha bajado respecto al pasado año**, con 2 puntos menos.

Esta fortaleza en las audiencias de Telecinco durante la época navideña ha tenido su repercusión en los GRPs generados, adjudicándose el 55% en adultos y el 57% en el *target* de Responsable de Compra del Hogar (RCH). Además, la cadena ha copado el ranking de los *spots* más vistos en este periodo de tiempo tras emitir 86 entre los 100 con mayor audiencia, frente a 14 en Antena 3.

La cadena mejora su *target* comercial y crece entre el público joven

Telecinco ha superado a Antena 3 en todas las franjas horarias, con especial incidencia en el *prime time* (12,9%), con casi 2 puntos de ventaja sobre su inmediata competidora (11%), y la tarde, en la que se registra la mayor distancia entre ambas televisiones con 4,1 puntos (15,1% vs 11%).

Telecinco ha registrado un crecimiento en absolutamente todas las franjas respecto a las Navidades del año anterior, con datos destacados al alza en las franjas de sobremesa, tarde y *late night*:

FRANJAS	Telecinco Navidad 2019	Telecinco Dif. <i>share</i> vs Navidad 2018	Antena 3 Navidad 2019	Antena 3 Dif. <i>share</i> vs Navidad 2018
Mañana	11,6%	+0,8	8,8%	-1,5
Sobremesa	12,8%	+2,1	12,1%	-1,7
Tarde	15,1%	+2,1	11%	-3,1
Daytime	13%	+1,7	10,5%	-2
Prime time	12,9%	+0,2	11%	-1,9
Late night	13,2%	+1,9	10,4%	-1,4

Por lo que respecta al *target* comercial, Telecinco también ha liderado este parámetro con un 12,3% de *share*, 1,4 puntos más que en el mismo periodo del pasado año y 1,8 puntos más que Antena 3 (10,5%). Se impone en todas las franjas por edades, clases sociales y mercados regionales, destacando la subida de 1,9 puntos respecto a las navidades de 2018, entre los espectadores de 25 a 34 años y 1,7 puntos entre los de 4 a 12 años.

Como grupo de comunicación, Mediaset España es el preferido en el periodo navideño con un 27,1% de *share*, superando en 3,3 puntos a Atresmedia (23,8%) y registrando un incremento de 1,1 puntos respecto a las Navidades del año anterior (26%).