

Madrid, 1 de febrero de 2020

Telecinco encadena 17 meses de liderazgo ininterrumpido con la mayor distancia en enero de los últimos 10 años frente a Antena 3

Con un 13,5% de *share*, supera en casi 2 puntos a su competidor (11,7%), por debajo del 12% de *share* desde hace 9 meses, y es referente en *target* comercial (13,2%) frente al 11,3% de Antena 3, repitiendo en este parámetro la mayor distancia entre ambas en un mes de enero desde 2010 (+1,9 puntos). Informativos Telecinco 21:00 h de lunes a viernes (14,6% y 2.358.000) vuelve a ser la oferta informativa más vista con su segundo mejor dato de la temporada

Cuatro (6,9%) se impone a La Sexta en *prime time* y se convierte en la cadena que más crece en total día respecto a enero de 2019

Mediaset España (28%) es el grupo líder con 2,1 puntos de ventaja sobre Atresmedia (25,9%). También se impone *target* comercial (29,9%), con una distancia de casi 3 puntos sobre su principal competidor (27%), al que supera además en *prime time*, *day time* y los espectadores jóvenes

Telecinco ha estrenado la década 2020 de la misma forma con la que finalizó la anterior: como el canal preferido por los espectadores, liderando de forma absoluta y por decimoséptimo mes consecutivo, con un 13,5% de *share*. Una cifra que no sólo la sitúa como cadena más vista, sino que lo hace además con la mayor distancia en un mes de enero desde 2010 (+1,8 puntos) sobre Antena 3 (11,7%), tras hacerse con la victoria en 22 de las 31 jornadas del mes.

Este triunfo de Telecinco en el total individuos también se repite por decimoséptima vez consecutiva en el segmento de público más demandado por los anunciantes, el *target* comercial (13,2%). Y lo hace también con su mayor distancia de los últimos 10 eneros (+1,9 puntos) respecto a su competidor (11,3%).

Telecinco ha sido el referente en prácticamente todas las franjas, superando a Antena 3 en *prime time* (12,9% vs. 12,3%), *day time* (13,8% vs. 11,4%), mañana (13,7% vs. 10,4%), tarde (15,6% vs. 11,6%) y *late night* (14,2% vs. 10,4%).

Ha sido además la cadena más vista en 10 de los 14 ámbitos geográficos: Asturias (19,1%), Murcia (16,2%), Canarias (15,9%), Madrid (15,2%), Andalucía (14,6%), Euskadi (14,3%), Comunidad Valenciana (13,3%), Galicia (13,2%), Baleares (13,1%) y en el denominado 'Resto' (13,4%).

12 meses de liderazgo ininterrumpido en *prime time*

Telecinco ha vuelto a ser, por 12º mes consecutivo, la cadena más vista en *prime time*, con un **12,9% de share**, 0,6 puntos más que Antena 3 (12,3%), gracias a la excelente acogida de sus estrenos de ficción y entretenimiento en el arranque del año, con los que ha liderado cuatro de las siete noches de la semana.

- **La segunda temporada de ‘Vivir sin permiso’ (15,4% y 2.139.000)** ha liderado la noche de los lunes, con 6,5 puntos más que Antena 3 (8,9%).
- **‘The Good Doctor’ (11,3% y 1.875.000)** ha crecido en *target* comercial (11,5%) en la noche de los martes.
- **‘El Pueblo’ (17,2% y 2.360.000)** ha sido la ficción nacional más vista y con mejor cuota de pantalla de enero, líder de todos los *targets*, con 2,6 puntos de ventaja sobre la oferta de Antena 3 en su franja de los miércoles (14,6%).
- **‘La isla de las tentaciones’ (20,7% y 2.644.000)** se ha convertido en el **estreno revelación de la temporada**, con un sólido liderazgo en la noche de los jueves y una evolución ascendente en cada emisión. Suma 4 puntos en *target* comercial hasta llegar al 24,7% de *share*, con datos por encima del 40% en las franjas de jóvenes-adultos.
- **‘Sábado Deluxe’ (16,1% y 1.826.000)** ha registrado **su enero con mejor cuota de pantalla de los últimos 4 años y su mayor distancia desde 2017 frente a Antena 3 (+8 puntos)**, a quien prácticamente duplica (8,1%).
- **‘El tiempo del descuento’ (17,2% y 2.124.000)** ha arrancado imbatible en la noche de los domingos con casi 6 puntos sobre la oferta de Antena 3 (11,3%).

Y también en *day time*

Telecinco también ha liderado el *day time* con su oferta de producción propia. Por la mañana, **‘El programa de Ana Rosa’ (18,1% y 607.000)**, **espacio con el *target* comercial más alto del *day time* (18,8%)** ha vuelto a demostrar su fortaleza frente a su rival, **‘Espejo Público’ (12,3% y 419.000)**, que firma **el peor enero en cuota de pantalla de su historia y el menos visto desde 2011**. La distancia de casi 6 puntos entre ambos espacios matinales se convierte en la segunda mayor ventaja histórica en un mes de enero.

‘Ya es mediodía’ (12,9% y 1.127.000) ha sido igualmente imbatible en *target* comercial con un 14,6% de *share*. **‘Sálvame diario’ (16,6% y 1.925.000)** ha registrado su mejor enero de los últimos 4 años, con **‘Sálvame Banana’ (16,2% y 2.200.000)** como el espacio más visto de *day time* en todas las televisiones.

En el fin de semana **‘Socialité by cazamariposas’ (12,9% y 1.175.000)** suma **17 meses de liderazgo consecutivo**, con más de 5 puntos sobre Antena 3 en su franja (7,5%).

El informativo de Pedro Piqueras, referente informativo con su segundo mejor dato de la temporada

En la media de sus ediciones de lunes a domingo, **Informativos Telecinco 21:00 (14,0% y 2.221.000)** ha sido la oferta con mayor seguimiento, alcanzando su **segundo mejor dato en número de espectadores de la temporada**. La edición de lunes a domingo de las 15:00 h (14,5% y 1.798.000) ha registrado su **mejor enero en cuota de pantalla desde 2008**.

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 **2.358.000 espectadores y un 14,6% de share**, con una ventaja de 1,4 puntos sobre Antena 3 Noticias 2 (13,2%).

En el **fin de semana**, las dos ediciones de Informativos Telecinco han sido **líderes indiscutibles frente a sus rivales**, tanto en la edición de **sobremesa (14,3% y 1.831.000)** con sus mejores datos en este mes desde 2008, frente al 14,1% de Antena 3 Noticias 1, como en la de **prime time (12,3% y 1.882.000)**, también por delante de Antena 3 Noticias 2 (11,5%).

Sorpasso de Cuatro a La Sexta en prime time

El acierto de Mediaset España con sus propuestas de contenidos transversales se ha materializado en enero con la **victoria de Cuatro sobre La Sexta en el horario de máxima audiencia. Con un 6,9% de share**, Cuatro ha firmado su mejor dato desde junio, mejorando su registro respecto a enero de 2019 en 1,3 puntos, un resultado con el que se impone en enero por 5 décimas a La Sexta (6,4%) en horario estelar.

En total día, **Cuatro ha cerrado enero con un 5,8% de cuota de pantalla, 4 décimas más que en diciembre de 2019 y 8 décimas por delante de enero de 2019**. Por lo que respecta al *day time*, **Cuatro (5,3%) también ha crecido 6 décimas** respecto a enero de 2019 y **ha superado en 3,5 puntos a La Sexta en late night**, franja en la que firma un **9% de share**.

En **target comercial (6,9%)**, Cuatro es la tercera televisión comercial en menores de 55 años (6,7%), por delante de La Sexta (6,5%) y la que más ha crecido en **target comercial respecto su media (1,1 puntos)**, con su segundo mejor dato de la temporada, sumando 5 décimas respecto a diciembre y 7 respecto a enero de 2019.

Entre los estrenos, han destacado **‘La isla de las tentaciones’ (17,9% y 2.287.000)**, primera opción para los espectadores de la noche de los martes con un 22,4% en *target comercial*, liderando todos los *targets* de edad hasta 54 años con un 34,2% en menores de 35 años. Ha duplicado en su franja tanto a la oferta de Antena 3 (8,7%), en la que ha estrenado la serie ‘Perdida’ (9,3%), como a La Sexta (6,3%). **‘El debate de las tentaciones’ (11,2% y 1.442.000)** también ha duplicado a La Sexta (5,1%) y ha sido la primera opción en su franja entre los espectadores de 25 a 34 años (20,3%).

‘First Dates: crucero’ (8,8% y 1.272.000) ha superado a La Sexta en su franja (6,4%) y ha obtenido un 9,9% en *target comercial*. **‘First dates’ de lunes a jueves (8,2% y 1.426.000)** ha registrado su mes más visto desde marzo de 2019 y el de mejor cuota de pantalla desde agosto de 2019. Los **viernes (6,7% y 1.049.000)** ha anotado su máximo mensual desde mayo de 2018.

Han destacado además **‘En el punto de mira’ (4,5% y 607.000)**, con un 4,7% en espectadores de 25 a 34 años; **‘Planeta Calleja’ (7,7% y 1.018.000)**, con un 8,6% en *target* comercial; **‘Mujeres y Hombres y Viceversa’ (4,7% y 260.000)** con su mejor cuota de los últimos 3 meses y su liderazgo habitual entre los jóvenes de 13 a 24 años (11,5%); **‘El Concurso del Año’ (5% y 481.000)**, con su mejor dato mensual de los últimos 5 meses; **‘Todo es mentira’ (4,5% y 528.000)**, con el segundo mejor dato mensual de su historia; **‘Cuatro al día’ (3,7% y 389.000)**, también con su segundo mejor dato mensual en espectadores; **‘Ven a cenar conmigo: gourmet edition’ (5,1% y 734.000)**, con un 6,2% en *target* comercial y **‘Cuarto Milenio’ (5,6% y 713.000)**.

Los canales temáticos de Mediaset España suman 69 meses de liderazgo consecutivo

Con una **media del 8,7% de share**, han aventajado en 1,4 puntos a los temáticos de Atresmedia (7,3%), alcanzando el 9,8% en *target* comercial.

Factoría de Ficción (2,7%) ha registrado **94 victorias mensuales consecutivas**, con 5 décimas de ventaja sobre Nova (2,2%) y 7 décimas sobre Neox (2%). También es líder en *target* comercial (3,3%) entre las temáticas con un 6,9% en jóvenes de 13 a 24 años.

Energy (2,5%) es la segunda temática más vista con su **mejor marca histórica en un mes de enero**. Ha anotado un 2,8% en *target* comercial, también su mejor dato histórico en este mes.

Divinity (1,8%) es la **televisión temática femenina líder** en *target* comercial con un 2,1% de *share*, creciendo al 2,7% en su *core target* (mujeres de 16 a 44 años), por delante de Nova (2,5%).

Boing (10,4% entre 4 y 12 años), ha sido la **cadena comercial líder entre los niños** con su **mejor enero de los últimos tres años** y una ventaja de 2,8 puntos sobre Disney Channel (7,6%), mientras que **Be Mad** ha anotado un 0,6% de *share* en total individuos, un 0,8% en *target* comercial y un 0,9% en hombres de 16 a 44 años.

Mediaset España, líder de nuevo en enero

Con un **28% de share**, 5 décimas más que en enero de 2019, Mediaset España ha liderado el mes con su 12º victoria mensual consecutiva, estableciendo una ventaja de 2,1 puntos sobre Atresmedia (25,9%).

La distancia entre ambos grupos también ha sido de casi 3 puntos entre el público más demandado por los anunciantes, el **target comercial**, en el que Mediaset España ha acumulado 12 meses de liderazgo ininterrumpido, hasta anotar un **29,9% de share** frente al 27% de Atresmedia, con los espectadores jóvenes, el 33% entre 13 a 24 años y el 32,1% entre 25 a 34 años, como sus principales seguidores. Por franjas, Mediaset España se ha impuesto a Atresmedia tanto en **prime time (27,5% vs. 25,8%)** como en **day time (28,2% vs. 26%)**.