

Madrid, 1 de junio de 2019

Telecinco lidera mayo con la mayor ventaja de la temporada sobre Antena 3

Telecinco crece 1,3 puntos respecto a abril y **se impone en casi 4 puntos (3,9) a Antena 3 (11,5%)**, que marca su mínimo mensual desde junio de 2018 (11,1%) y con el dato más bajo de un mes de mayo desde 2011 (10,6%).

Si descontamos eventos deportivos, con el 15,4% de *share* obtenido por Telecinco en mayo alcanza la mayor ventaja de los últimos ocho años sobre su inmediato competidor.

Telecinco encadena ocho años de victorias consecutivas en este mes, siendo la televisión más vista en 29 de los 31 días emitidos.

Desde el arranque de la temporada, Telecinco mantiene el **liderazgo en target comercial con un 14,7%**, su mejor mayo de los últimos 4 años, con 3,7 puntos de ventaja sobre Antena 3 que registra un 11%.

Es la televisión más vista con amplias distancias sobre su directo competidor en **prime time (15,7% vs. 11,3%), day time (15,3% vs. 11,6%), mañana (15% vs. 10,7%), tarde (16,7% vs. 13,3%) y late night (20% vs. 7,5%)**.

Es líder seis noches de la semana, excepto los martes que se los adjudica Cuatro. Los jueves, con registros superiores al 25%.

Por comunidades autónomas, Telecinco logra la victoria en 12 de los 14 ámbitos: Asturias (21,5%), Canarias (18,9%), Murcia (17,5%), Euskadi (17,1%), Andalucía (16,4%), Madrid (16,3%), Galicia (15,9%), Castilla y León (15,6%), Castilla-La Mancha (15,3%), Valencia (14,9%), Baleares (14,9%) y el denominado 'Resto' (15,5%).

Informativos Telecinco recupera el liderazgo con su media de las ediciones de sobremesa y *prime time* de lunes a domingo con una cuota media del 15,2% y 1.956.000 espectadores, 0,1 puntos por delante de Antena 3 (15,1% y 1.913.000) y 3,5 puntos por delante de La1 (11,7% y 1.552.000).

Pedro Piqueras ha vuelto a ser referencia informativa en España con una media del 17,6% y 2.449.000 espectadores. Es su segundo mejor registro de la temporada tras enero, con una ventaja de 3,7 puntos sobre Antena 3 Noticias 2 (13,9% y 1.869.000).

De lunes a domingo, Informativos Telecinco 21:00 horas (16,1% y 2.226.000) también ha mantenido su liderazgo ininterrumpido desde hace 80 meses, con su

segundo mejor registro de la temporada, superando en 3,1 puntos a Antena 3 Noticias 2 (13% y 1.749.000) y en 5,4 puntos a Telediario 2 de TVE1 (10,7% y 1.540.000).

Por primera vez en la historia de Telecinco, la edición de sobremesa de Informativos Telecinco Fin de Semana se ha alzado con el liderazgo, gracias al 14,4% y 1.654.000 de media de espectadores. En su cómputo semanal, **Informativos Telecinco 15:00 horas** ha alcanzado de lunes a domingo un 14,3% de *share* y 1.719.000 espectadores y de lunes a viernes registra un 14,3% de cuota y 1.740.000 espectadores. En ambos casos han anotado su segundo mejor dato en cuota de pantalla de la temporada.

La edición matinal ha igualado en mayo su mejor dato de la temporada: 12,1% y 178.000 espectadores.

En el género de ficción, ‘La que se avecina’ (19% y 2.601.000) no ha tenido rival y ha vuelto a ser la serie más vista del mes, con más de 5 puntos de distancia sobre la oferta de Antena 3 (13,8% y 1.888.000). Ha crecido hasta el 22,7% en *target* comercial, con un 36,6% de *share* entre los jóvenes de 13-24 años y un 29,7% de cuota entre los espectadores de 25-34 años. El arranque de **‘Brigada Costa del Sol’** (11,7% y 1.619.000) también ha liderado su franja de emisión. Por su parte, **‘Secretos de Estado’** se despidió en mayo con un 8% de *share* y 1.141.000 espectadores.

‘Supervivientes’ (31,1% y 3.314.000), ‘Supervivientes: Express’ (20,2% y 3.498.000) y ‘Supervivientes: Conexión Honduras’ (21,9% y 2.803.000) han erigido al formato como el más visto de mayo y el de mejor cuota de pantalla, con un liderazgo de franja absoluto sobre Antena 3 y destacados datos tanto en jóvenes (34,2%) como en target comercial (29,5%)

‘Mi casa es la tuya’ (15,9% y 2.159.000) ha arrancado su nueva temporada con su mejor resultado desde enero de 2017 y ‘Volverte a ver’ (13,1% y 1.593.000) ha sido la opción favorita para los espectadores en las noches de los viernes. Los fines de semana, **‘Sábado Deluxe’** (15,7% y 1.701.000) ha mejorado 0,4 puntos respecto a abril y ha liderado su franja duplicando a Antena 3 (7,8% y 838.000).

En *day time*, **‘El programa de Ana Rosa’ (19,8% y 612.000) ha crecido 1,7 puntos respecto a abril, afianzando su liderazgo matinal con la mayor ventaja (+7,4 puntos) sobre ‘Espejo público’ (12,4% y 379.000) desde octubre de 2007.** El magazine de Telecinco ha crecido hasta el 20,4% en *target* comercial.

Por la tarde, ‘Sálvame diario’ (17,6% y 1.773.000) ha sido primera opción de su banda horaria, acumulando 100 meses de liderazgo ininterrumpido con su mejor resultado mensual de los últimos 12 meses y su mayor distancia respecto a Antena 3 (+5,4 puntos) desde julio de 2018.

‘Pasapalabra’ (18,1% y 2.021.000) ha recuperado su liderazgo en mayo tras establecer una ventaja de 1,6 puntos sobre Antena 3 (16,5%). Se ha impuesto a ‘Boom!’ (17,1% y 1.847.000) todos los días del mes.

‘Socialité by Cazamariposas’ (13,6% y 1.144.000) ha liderado en mayo por noveno mes consecutivo, alcanzando su récord histórico de cuota y miles de espectadores. ‘Ya es mediodía’ (12,9% y 1.133.000) ha anotado el segundo mejor mes de su

historia, tanto en cuota como en número de espectadores, y **'Viva la vida'** (10,7% y 1.216.000) ha igualado su mejor resultado desde mayo de 2018.

Cuatro crece sobre abril y anota su mejor mes del año

La cadena ha mejorado en 2 décimas su dato de abril, alcanzando un 5,3% de *share*. Su *target* comercial ha crecido igualmente hasta el 6,4% de cuota, su máximo anual. Además, ha mejorado en las franjas de *prime time* (6%) y *day time* (5%), sumando 6 y 1 décima, respectivamente, respecto al pasado mes. Cuatro se impone a La Sexta en jóvenes 13-24 años (6,6%) e iguala en 25-34 años (6,4%).

En su oferta de *prime time* ha destacado el estreno de **'Adivina qué hago esta noche'** (8,4% y 1.157.000) como el mejor debut de un programa en Cuatro esta temporada. Consigue un 8% en *target* comercial y entre los jóvenes de 13 a 24 años (10,9%).

'Supervivientes: Tierra de nadie' (20,8% y 2.343.000) ha sido el programa más visto y con mejor *share* de Cuatro tras alcanzar el liderazgo en todos los *targets*.

'Los Gipsy Kings' (6,8% y 983.000) ha crecido hasta el 9,2% en *target* comercial, entre los jóvenes de 13 a 24 años (12,9%) y un 14,4% de 25 a 34 años.

'First Dates' (lunes-jueves) (6,6% y 1.100.000) ha sumado 2 décimas respecto a abril con un 7,3% en *target* comercial y un 8% entre los espectadores de 35 a 54 años. Los viernes (6,9% y 958.000) ha crecido hasta el 8,7% en *target* comercial y al 8,5% en el grupo de 35 a 54 años.

'En el punto de mira' (6,1% y 907.000) ha obtenido un *target* comercial del 7,3%, con los espectadores de 25 a 34 años (7,9%) como su mejor público.

En ficción, **'Mentes criminales'** (4,7% y 748.000) ha registrado un 6,2% en *target* comercial y un 5% entre los espectadores de 25 a 34 años.

En *late night*, **'Cuarto Milenio'** (7% y 611.000) ha cumplido 12 meses consecutivos de liderazgo sobre La Sexta con un incremento de su registro en *target* comercial (9,4%) y entre los espectadores de 35 a 54 años (9,1%).

En *day time*, **'Mujeres y Hombres y Viceversa'** (4,5% y 190.000) ha alcanzado un 14% en jóvenes de 13 a 24 años (14,1%), mientras que **'El Concurso del Año'** (6,4% y 461.000) se ha situado en un 10% en dicho público.

Los canales temáticos de Mediaset España, 61 meses de liderazgo consecutivo

Factoría de Ficción (2,9%) suma 2 décimas respecto a abril con su mejor marca del presente año y acumula 86 meses de liderazgo ininterrumpido. Es el temático y la tercera televisión nacional más vista por los jóvenes de 13 a 24 años (8,8%). Crece hasta anotar el 3,7% en *target* comercial.

La película 'Jack Reacher: Nunca vuelvas atrás' (4,5% y 634.000) ha coronado el *ranking* de espacios más vistos del mes.

Energy (2,3%), tercer canal temático más visto con su mejor marca histórica en un mes de mayo, eleva su media nacional en el *target* comercial hasta el 2,8% de *share*. 'C.S.I Nueva York' (3% y 505.000) ha sido su emisión con mayor audiencia en mayo.

Divinity (2,1%) es el canal temático femenino líder. Bate a Nova en *target* comercial (2,4% vs. 1,7%) y en mujeres 16-44 (3,8% vs. 2,7%).

Su sólida oferta de ficción turca es un éxito: 'Erkenci Kus (Pájaro soñador)' anotó el pasado 28 de abril su récord histórico (427.000 y 4,5% de *share*); 'Kara Sevda (Amor eterno)' igualó el pasado 20 de mayo su récord absoluto con la emisión más vista de la cadena en mayo (525.000 y 2,9%); 'Sühan: Venganza y amor' (2,8% y 308.000) ha culminado la temporada tras aventajar a Nova en los tres *targets* (2,8% vs. 2,4% - 3,1% vs. 2,6% - 5,6% vs. 3,9%); y 'Stiletto Vendetta' ha firmado el pasado 21 de mayo su segunda emisión más vista (316.000 y 2,2%).

Boing (1,1%) se convierte un mes más en el canal infantil líder de la televisión comercial. Incrementa su media nacional hasta el 11,1% de *share* en niños de 4 a 12 años, aventajando en 1,2 puntos a Disney Channel (9,9%). El largometraje 'Solo en casa 3' (3,3% y 473.000) ha sido su contenido más visto en mayo.

Be Mad (0,5%) anota un 0,7% en *target* comercial y un 0,8% en hombres de 16 a 44 años. 'Ven a cenar conmigo' (0,9% y 146.000) ha sido su emisión más vista de mayo.

Mediaset España, grupo líder de mayo

Con un 29,7%, suma 1,7 puntos respecto al pasado abril, registra su máximo mensual desde julio de 2018 y aventaja en 3,6 puntos a Atresmedia (26,1%), a quien también supera en *target* comercial (31,5% vs. 27,4%).

Lidera el *prime time* (29,5% vs. 25,8%) y el *day time* (29,8% vs. 26,3%). Es también el grupo de comunicación que más público joven atrae: un 35,2% de *share* en jóvenes de 13 a 24 años y un 33% en los espectadores de 25 a 34 años.