

Madrid, 1 de octubre de 2019

Telecinco arranca septiembre con la mayor distancia en 12 años sobre Antena 3

Con un 15% de *share*, supera en 3,7 puntos a Antena 3 (11,3%), que anota su peor registro en un arranque de temporada desde 2010. Telecinco, cadena de referencia y la que más crece en el *target* comercial (14%), frente al peor septiembre histórico de su competidor (10,8%) en este segmento. Informativos Telecinco (15,5%) es referente absoluto en el cómputo de sus ediciones de sobremesa y tarde.

Cuatro (5,8%) alcanza su mejor dato mensual desde junio de 2019, aupado por el éxito de 'GH VIP: Límite 48 horas' y el triunfo de España en el Mundial de Baloncesto, convertido en el partido más visto de la historia en nuestro país.

Mediaset España (29,6%), grupo líder y único que crece, con la mayor ventaja en septiembre sobre Atresmedia (25,6%) desde 2015. Es referente en el *target* comercial (31%), donde aventaja a Atresmedia en 3,9 puntos (27,1%), *prime time* (28%), *day time* (30,2%) y destaca entre los jóvenes de 13-24 años (33,9%) y de 25-34 años (33,2%).

Telecinco (15%) ha despegado en **septiembre** la nueva temporada como la cadena más vista y con la **mayor distancia (+3,7 puntos) sobre Antena 3 (11,3%) en un mes de septiembre desde 2007**. Elegida de forma mayoritaria por los espectadores por decimotercer mes consecutivo y en 64 de los últimos 68 meses, es la que más crece respecto al mismo mes de 2018 (+1,1 puntos), frente al descenso de su competidor (-1 punto) hasta su peor septiembre desde 2010.

Del mismo modo, lidera el ***target* comercial (14%)** con el mayor incremento en este rango entre todas las televisiones, frente al peor septiembre histórico de su competidor (10,8%), al que supera en más de 3 puntos.

También ha sido la referencia en el ***prime time* (14,8% vs. 11,5%)** y en el ***day time* (15% vs. 11,2%)**, y en sus respectivos *targets* comerciales (13,4% y 14,3%), así como en la **mañana (15,6%)**, la **tarde (16,5%)** y el **late night (17,9%)**.

Cadena más vista en todas las franjas de edad, con especial seguimiento entre los jóvenes de 25-34 años (15,1%), ha encabezado también las audiencias en 12 de los 14 ámbitos geográficos: **Canarias (19,5%)**, **Asturias (19,3%)**, **Madrid (16,6%)**, **Galicia (15,9%)**, **Euskadi (15,7%)**, **Andalucía (15,2%)**, **Comunidad**

Valenciana (15,1%), Murcia (15,3%), 'Resto' (14,7%), Baleares (13,7%), Castilla y León (14,3%) y Castilla La Mancha (13,5%).

Además, ha ocupado la primera posición en 28 de los 30 días del mes (el 93,3% de ellos) y entre las cadenas comerciales, seis de las siete noches de la semana, situando 15 emisiones entre las 20 más vistas del mes.

Informativos Telecinco, líder absoluto con su mejor arranque de curso desde 2008

Con una media del 15,5% de *share* y 1.915.000 espectadores en sus ediciones de sobremesa y tarde (lunes-domingo), ha logrado el **mejor arranque de curso en cuota de pantalla desde 2008** y se ha impuesto ampliamente a Antena 3 Noticias (14,2% y 1.744.000) y a Telediario de TVE1 (12% y 1.538.000). También ha batido a sus rivales en el cómputo de las ediciones de lunes a viernes (16,4% y 2.057.000), con sus mejores registros de los últimos 11 años.

La **edición más vista del mes ha sido Informativos Telecinco 21:00 horas** (17,9% y 2.358.000), que ha registrado de lunes a viernes el mejor dato de espectadores en septiembre de su historia y el mejor *share* desde 2008, frente a Antena 3 Noticias 2 (12,5% y 1.602.000) y 'Telediario 2' (11,7% y 1.603.000). La edición de las 15:00 horas (15,1% y 1.814.000) ha logrado su mejor *share* desde 2009 y el dato de espectadores más alto de los últimos cinco años.

En el **fin de semana, Informativos Telecinco** (13,3% y 1.607.000) también ha sido la referencia por delante de Antena 3 Noticias (12,3% y 1.472.000) y Telediario de TVE 1 (11,7% y 1.449.000). Destacan las ediciones de las 15:00 horas (13,5% y 1.583.000), líder por quinto mes con su mejor arranque de temporada de los últimos cuatro años; y de las 21:00 horas (13,2% y 1.630.000), primera opción en su horario con las mejores cifras en septiembre desde 2009.

Los estrenos más vistos y cifras récord en *day time*

La cadena ha reinado en el género del entretenimiento con sus grandes formatos: **'GH VIP 7' (28,2% y 2.741.000), el programa más visto de la televisión y con mejor *share* del mes; 'GH VIP: El Debate' (20,7% y 2.334.000) y 'Got Talent España' (20,8% y 2.443.000),** con una distancia de 4,8 puntos y 241.000 espectadores sobre el peor arranque histórico de 'La Voz Kids' (16% y 2.202.000).

'Ven a cenar gourmet' (14,9% y 1.876.000), 'Mi casa es la tuya' (15,7% y 1.828.000), 'Volverte a ver' (13,9% y 1.465.000) y 'Sábado Deluxe' (18,3% y 1.694.000), con su mejor dato en septiembre de los últimos tres años, también han sido referencias absolutas en sus respectivas franjas.

En el *day time*, liderazgo desde la mañana hasta la tarde: **'El programa de Ana Rosa' (20,6% y 670.000), con su tercer mejor inicio de curso y una distancia histórica en un arranque de temporada de casi ocho puntos sobre 'Espejo Público' (12,7% y 412.000); 'Sálvame diario' (17,0% y 1.649.000), con su mejor**

resultado de los tres últimos meses; y **'Pasapalabra'** (18,3% y 1.875.000), con el dato de *share* más alto de su historia en septiembre.

También han alcanzado cifras récord **'Ya es mediodía'** (14% y 1.205.000), con el mejor dato mensual de su historia; y **'Viva la vida'** (12,1% y 1.321.000), con su mejor registro en septiembre.

Cuatro, mejor dato mensual desde junio

Un mes más, **Cuatro (7%)** se ha situado como la televisión con mejor conversión al **target comercial** y la **tercera cadena comercial para el público más demandado por los anunciantes**, tras imponerse a La Sexta en todos los targets menores de 55 años. Ha crecido hasta el 7,5% en jóvenes de 13 a 24 años, el 6,6% de 25 a 34 años y el 7,2% de 35 a 54 años. Cierra septiembre con incremento de 0,6 puntos hasta el 5,8% de *share*, su mejor dato mensual desde junio de 2019.

En el **horario estelar**, **Cuatro (5,6%)** iguala su dato de septiembre del pasado año, frente a la caída de tres décimas de La Sexta, y reduce la distancia entre ambas a solo 6 décimas, la menor en septiembre desde 2012. En el **target comercial** de esta franja, ha anotado un 6,6% de *share*, igualando a su inmediato competidor. En *day time*, Cuatro (5,9%) ha anotado su mejor dato mensual desde julio de 2018.

Han destacado los estrenos de **'GH VIP: Límite 48 horas'** (22% y 2.228.000), **segunda emisión con mejor share del mes** y primera opción para los espectadores en todos los *targets* de edad; **'Mónica y el sexo'** (6,7% y 568.000), líder entre el público de 25 a 34 años (12,5%); y **'Donde menos te lo esperas'** (6,2% y 800.000), con un 10,1% entre los espectadores de 25 a 34 años.

En eventos deportivos, la **Copa del Mundo de Baloncesto FIBA** (11,5%) ha alcanzado un 20% y más de 2 millones de espectadores en los partidos de la Selección Española. La **final frente a Argentina (46,5% y 6.168.000)** ha sido el partido de baloncesto más visto en la historia de la televisión en nuestro país y es la **emisión más vista del mes**, seguida del post de la final con un 40,1% de cuota de pantalla y 5.886.000 espectadores.

Han contribuido igualmente **'First Dates'**, tanto de lunes a jueves (6,7% y 1.032.000) como los viernes (5,6% y 746.000), con su habitual seguimiento mayoritario en jóvenes; **'El verano en el punto de mira'** (7,5% y 851.000), **'En el punto de mira'** (5,2% y 737.000); **'Viajeros Cuatro'** (5,7% y 871.000), con un 8,1% de *share* entre espectadores de 25 a 34 años; **'Mujeres y Hombres y Viceversa'** (4,8% y 235.000) con su liderazgo habitual entre los jóvenes de 13 a 24 años (17,4%); **'El Concurso del Año'** (4,5% y 371.000); **'Todo es mentira'** (4,1% y 459.000), que iguala el segundo mejor *share* de su historia; y **'Cuarto Milenio'** (8,7% y 925.000), con el mejor arranque de temporada de los últimos cinco años.

Los canales temáticos de Mediaset España suman 65 meses de liderazgo consecutivo

Con una **media del 8,8% de share**, han superado a los temáticos de Atresmedia (7,7%), alcanzando el 10% en *target* comercial.

Factoría de Ficción (2,8%) ha alcanzado 90 victorias mensuales consecutivas y es el canal temático y la tercera televisión nacional más vista por los jóvenes de 13 a 24 años (7,6%), anotando un 3,3% en *target* comercial.

Energy (2,5%) es la segunda televisión temática más vista con su mejor marca histórica en el mes de septiembre y ha registrado un 3% en *target* comercial, sumando seis décimas desde septiembre de 2018.

Divinity (1,8%) ha superado a Nova en *target* comercial (2,2% vs. 2%) y en su *core target*, mujeres 16-44 años (3% vs. 2,6%). El estreno de **'Dolunay' (2,4%-289.000 y 3,9%-424.000)** convirtió el dato de la segunda entrega en la emisión más vista del mes y en el mejor arranque histórico de una telenovela en este canal, liderando su franja entre los temáticos.

Boing (11,6% en niños 4 a 12 años) ha sido el canal infantil líder de la televisión comercial, aventajando en 0,7 puntos a Disney Channel (10,9%). Por último, **Be Mad** ha anotado un 0,4% de *share* en total individuos, y un 0,5% en *target* comercial y en hombres de 16 a 44 años.

Mediaset España ofrece 98 de los 100 spots más vistos

El amplio liderazgo logrado tanto en total día como en *prime time* han llevado a Mediaset España a emitir en septiembre 98 de los 100 spots más vistos en televisión, **frente a solo 2 de su principal competidor**, situados además en los puestos 85º y 91º del ranking. La retransmisión en Cuatro de la **gran final de la Copa del Mundo de Baloncesto** entre España y Argentina ha acogido los 63 anuncios con mayor rating del mes, seguida por los espacios **'GH VIP'**, **'GH VIP: Express'**, **'GH VIP: El Debate'** y **'Got Talent España'**, que han albergado los 35 spots restantes.