

Madrid, 26 de diciembre de 2019

**AVANCE AUDIENCIAS 2019**

**TELECINCO CUMPLE DOS DÉCADAS COMO LIDER DE LA TELEVISIÓN COMERCIAL CON LA MAYOR DISTANCIA SOBRE ANTENA 3 EN 27 AÑOS**

**Ha ofrecido el entretenimiento, la ficción y la información más vistos de la televisión en abierto**

**Mediaset España crece en audiencia lineal y digital y, por noveno año, se erige como el grupo de televisión líder con un *share* del 29% y 3.765 millones de vídeos vistos en internet**

**Los excelentes resultados de audiencia han sido uno de los factores que ha propiciado que el beneficio neto de Mediaset España alcance al cierre de noviembre el obtenido en todo 2018, con datos superiores al consenso de mercado para todo el año**

Mediaset España va a cerrar 2019 como el grupo audiovisual más visto por noveno año ininterrumpido en soportes lineales y digitales. Telecinco se ha situado como la televisión comercial más vista por vigésimo año consecutivo con una de las mayores ventajas históricas sobre si inmediato competidor y Mitele como la plataforma de contenidos de televisión líder en consumo digital. La compañía ha ofrecido el entretenimiento, la ficción y la información con vistos, con el liderazgo entre los jóvenes y con la oferta de vídeos de mayor demanda y *engagement* de Internet.

Una hegemonía en audiencia y consumo que, sumada al incremento de la partida de Otros Ingresos y a la reducción de costes que están marcando las líneas del negocio audiovisual del grupo, han propiciado que Mediaset España haya alcanzado hasta el 30 de noviembre el resultado neto de todo 2018, con una previsión de crecimiento en todos los márgenes operativos al cierre de año.

**TELECINCO, 20 AÑOS LIDERANDO LA TELEVISION COMERCIAL EN ESPAÑA**

Telecinco está a punto de cerrar dos décadas de liderazgo ininterrumpido en la televisión comercial con distancias históricas sobre su inmediato competidor. Con un **14,8% en total día, 7 décimas más que en 2018**, acumula ocho victorias entre todas las televisiones a más de 3 puntos sobre Antena 3 (11,7%), la mayor desde 1992.

En **p*rime time*** ha obtenido un 14,8% frente al 11,9% de Antena 3, su mínimo desde 2012, con 2,9 puntos de distancia. También se ha adjudicado el **d*ay time*** (14,8% vs. 11,7%) con una mejora de 1,1 puntos frente al mínimo de Antena 3 desde 2011 y con la mayor distancia entre ambas desde 2011 (+3,1 puntos); la **mañana** (15,1% vs. 10,8%), la **tarde** (15,9% vs. 13%) y el ***late night*** (18,8% vs. 8,6%).

En **sobremesa** Telecinco ha evolucionado muy positivamente, imponiéndose a Antena 3 desde septiembre. Igual ocurre los **fines de semana**, en los que Telecinco se impone a Antena 3 de forma ininterrumpida desde septiembre.

Ha liderado también el***target* comercial** de **total día** tras crecer 7 décimas sobre 2018 frente al mínimo histórico de Antena 3 (14,1% vs. 11,3%), ***prime time*** (13,7% vs. 12,8%) y ***day time*** (14,3% vs. 10,6%), con un seguimiento mayoritario entre los **jóvenes de 13 a 24 años** (12%) y de 25-34 (13,9%).

**Líder en entretenimiento, ficción e información**

Informativos Telecinco ha sido la referencia informativa por séptimo año consecutivo con la edición de **Pedro Piqueras (16,7% y 2.385.000) como la más vista de todas las televisiones con 4 décimas más que en 2018.**

Hablar de entretenimiento es hablar de Telecinco. **‘Supervivientes: perdidos en Honduras’** (33,7% y 3.511.000), **‘Gran Hermano VIP’** (32,5% y 3.263.000) **y ‘Gran Hermano Dúo’** (26,3% y 2.832.000) han sido los formatos más vistos y competitivos del año. Ninguno ha dado tregua a apuestas de Antena 3 y TVE 1 como ‘Juego de Juegos’ (11,0% y 1.711.000), ‘Masters de la reforma’ (9,6% y 1.070.000), ‘Masterchef’ (14,9% y 1.855.000) y su edición ‘Celebrity’ (21,7% y 2.379.000).

‘**Got Talent’** (20,6% y 2.290.000) tampoco ha encontrado rival frente a ‘La Voz’ (18,7% y 2.592.00), ‘La Voz Senior’ (14,5% y 1.978.000) y ‘La Voz Kids’ (14,3% y 1.852.000) en Antena 3, donde el formato ha descendido hasta mínimos históricos.

Telecinco también ha copado el pódium de las series más vistas del año con **‘La que se avecina’** (18,8% y 2.519.000) como la comedia de mayor audiencia. En cine, **‘La Bella y la Bestia’ (3.168.000 y 21,3%)**, **‘Perfectos desconocidos’ (3.157.000 y 20,7%) y ‘Jumanji’ (2.783.000 y 19,4%) han sido las películas más vistas** en las televisiones comerciales**.**

**La producción propia de Telecinco, bastión del *day time***

En *day time*, **‘El programa de Ana Rosa’** (19,8% y 644.000) ha sido el magazín líder por 15º años consecutivos con su mejor cuota de pantalla de los últimos 4 años; **‘Ya es mediodía’** (12,8% y 1.113.000) ha celebrado su primer año con una evolución al alza con la que ha mejorado 2,6 puntos frente a 2018; p**or la tarde, la media de todas las ediciones de ‘Sálvame’** (16,9% y 1.753.000) se ha vuelto a hacer con el liderazgo de con sus mejores resultados de los últimos 3 años en fin de semana, ‘**Socialité by Cazamariposas’** (13,4% y 1.145.000) ha liderado su franja creciendo 2,7 puntos sobre 2018.

**Mediaset España, referente del deporte en abierto**

Mediaset España ha vuelto a acertar con su oferta de eventos deportivos para la televisión en abierto, entre ellos la cita más destacada del año, el **Mundial de Baloncesto**, con una media de los partidos de España del 20% y 2.131.000 espectadores. La victoria de nuestra Selección en la final ante Argentina (**46,5% y 6.168.000)** ha sido en el partido de baloncesto más visto en la historia de la televisión en nuestro país y la emisión más vista del año en las televisiones comerciales.

**Cuatro, cadena que mejor convierte su audiencia a target comercial (6,5%)**

Cuatro ha cerrado el año como la tercera cadena privada preferida por losjóvenes de **16 a 34 años (6,6%) y de 13-24 años (6,7%),** datos por encima de su media *en* total día (5,4%). De nuevo ha sido la **cadena con mejor conversión a target comercial, alcanzando un 6,5% en total día y un 7% en *prime time.***

**Los temáticos de Mediaset, líderes por séptimo año**

Mediaset España cuenta con la oferta de canales temáticos con una media del 8,8% de la cuota de pantalla. **Factoría de Ficción** (2,8%) y **Energy** (2,4%), con su récord histórico, encabezan el ranking de los temáticos más vistos del año con excelentes datos en *target* comercial y jóvenes. **Divinity** (1,9%) ha sido la temática femenina líder en *target* comercial (2,3%), con un 3,2% en mujeres de 16 a 44 años; **Boing** (10,6% en niños) ha sido infantil líder de la televisión comercial por séptimo año consecutivo y **Be Mad** va a cerrar su cuarto año de vida en un 0,5%.

**Mediaset España, líder en audiencia lineal**

Con un **28,9%,** Mediaset España ha ratificado su liderazgo histórico de audiencia lineal con la victoria absoluta por noveno año consecutivo, un dato con el que mejora 1 décima su resultado de 2018 y que establece la mayor distancia (+2,6 puntos) sobre Atresmedia (26,3%) desde 2016. Su conjunto de canales ha conformado la oferta multicanal líder en el total día y también en el **horario estelar** (28,4%) y en el ***day time*** (29,2%). Su oferta segmentada y complementaria en todo tipo de públicos le ha permitido un año más erigirse como referencia del target comercial de **total día** (30,7%) y ***prime time*** (29,1%), confirmándose como el grupo de televisión preferido por los jóvenes de **13-24 años (33,6%).**

**…Y en consumo digital**

En el ámbito digital, Mediaset España es hasta el mes de noviembre, último periodo con medición oficial de Comscore, **el medio de comunicación líder en consumo audiovisual** con 3.765 millones de vídeos vistos, ocupando el tercer puesto en el ranking global, solo por detrás de Google y VEVO. Ha logrado un promedio mensual de 16,0 millones de usuarios únicos, un 36% más respecto al mismo periodo de 2018. Además, es el grupo de televisión líder en consumo de vídeo con más de 1.117 millones de minutos de vídeos vistos de promedio mensual este año.

Por cabeceras, Telecinco promedia más de 8,6 millones de usuarios únicos mensuales con un ascenso del 13% sobre 2018, con 691 millones de vídeos; Mitele es de nuevo líder nacional en consumo de vídeo con 2.068 millones de vídeos servidos, casi el doble que Atresplayer (1.169 millones de vídeos). Mtmad, por su parte, multiplica por cuatro su dato del año pasado hasta 189 millones de vídeos.

*\*Últimos datos auditados. Fuente: Mymetrix Multiplataforma (Nov 18) y Videometrix Multiplataforma de ComScore (Oct 18). Promedios y totales calculados en base a datos de ComScore.*