

Madrid, 2 de enero de 2020

**AUDIENCIAS 2019**

**TELECINCO CUMPLE DOS DÉCADAS COMO LÍDER 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 ha cerrado 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 su 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 más seguidores de la televisión, 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 ha puesto del broche de oro a 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**, la cadena ha cerrado uno de sus mejores años acumulando ya ocho victorias absolutas entre todas las televisiones con una distancia de más de 3 puntos sobre Antena 3 (11,7%), la mayor ventaja desde 1992.

Ha sido la televisión con mayor audiencia todos los meses del año, liderando sobre Antena 3 un total de 338 jornadas de las disputadas en 2019. Una hegemonía que ha trasladado a todas las franjas del día, entre las que ha destacado el ***prime time***, donde Telecinco ha obtenido un 14,8% frente al 11,9% de su inmediato competidor, su mínimo desde 2012, con 2,9 puntos de distancia.

**Ha liderado 6 de las 7 noches de la semana**, con los formatos de entretenimiento (‘Gran Hermano’, ‘Supervivientes’ y ‘Got Talent’) y la ficción (‘La que se avecina’) más vistos de la televisión, copando con cinco formatos el ranking de las emisiones de entretenimiento más vistos del año.

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. 10,7%), la **tarde** (15,9% vs. 13%) y el ***late night*** (18,7% vs. 8,7%). En ellas, ha ofrecido el magazine matinal líder (‘El programa de Ana Rosa’) y el vespertino de mayor audiencia (‘Sálvame’).

En la franja de **sobremesa** Telecinco ha evolucionado muy positivamente, imponiéndose mensualmente a Antena 3 desde el arranque de la actual temporada el pasado mes de septiembre. Igual ocurre los **fines de semana**, en los que Telecinco se ha impuesto a Antena 3 en el 90,4% de las ocasiones, y de forma ininterrumpida desde septiembre, con ventajas que han llevado a su inmediato competidor a alcanzar los pasados 14 y 15 de diciembre el fin de semana con el peor registro de su historia con un 8,4%.

Telecinco ha protagonizado una sólida victoria del ***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*** (13,6% 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%), ofreciendo los programas no deportivos más seguidos por este público.

Por comunidades, Telecinco ha arrasado en **Asturias (20,2%)**, **Canarias (19,2%)**, **Murcia (17,1%)**, **Euskadi (16,5%)**, **Madrid (16,1%)**, **Galicia (15,4%)**, **Andalucía (15,1%)** y **Valencia (14,7%)** con datos por encima de la media nacional, imponiéndose además en **Baleares (14,3%)**, **Castilla y León (14,4%)** y **Resto (14,9%)**.

**Informativos Telecinco, líder con su cercanía, rigor y objetividad**

Informativos Telecinco ha sido la referencia informativa por séptimo año consecutivo con la edición de **Pedro Piqueras (16,7% y 2.380.000) como la más vista de todas las televisiones con 4 décimas más que en 2018.** Ha establecido una ventaja de 2,9 puntos sobre Antena 3 Noticias 2 (13,8% y 1.907.000) y de 5,5 puntos sobre Telediario 2 de TVE 1 (11,2% y 1.623.000). La edición de mediodía de lunes a viernes (14,3% y 1.711.000), con 1,6 puntos más que en 2018, ha obtenido su cuota más alta desde 2010.

En el cómputo medio de las ediciones de lunes a domingo, Informativos Telecinco (1.923.000 y 14,9%) ha mejorado 9 décimas con respecto a 2018, con sus mejores resultados de los últimos 3 años. En **sobremesa, la edición de fin de semana** (14,3% y 1.669.000) ha obtenido su **mejor *share* desde hace más de una década**; al igual que la media de las ediciones de **fin de semana (13,5% y 1.702.000),** que han alcanzado la mejor cuota de pantalla desde el año 2008.

**Referencia en grandes formatos de entretenimiento en *prime time***

**‘Supervivientes: perdidos en Honduras’** (33,7% y 3.511.000) ha anotado la mejor edición de su historia en cuota de pantalla, erigiéndose como el producto no deportivo más visto y el programa de entretenimiento más competitivo de los últimos 7 años, con la final más competitiva (40,6%) del formato en España. Su debut ha supuesto el mejor estreno de entretenimiento de la Temporada (36,5%). **‘Supervivientes: Conexión Honduras’** (23,2% y 2.662.000) también ha anotado récord histórico del formato.

**‘Gran Hermano VIP’** (32,5% y 3.263.000) **ha hecho historia en 2019** alcanzando la mejor cuota desde ‘Gran Hermano 3’ (2002) y ha sido el segundo formato de entretenimiento más visto y más competitivo del año. **‘Gran Hermano VIP: Límite 48 horas’** (3.044.000 y 17,7%) ha alcanzado su edición más vista histórica y **‘Gran Hermano VIP: El debate’** (22,2% y 2.586.000) su mejor cuota histórica.

**‘Gran Hermano Dúo’** (26,3% y 2.832.000) ha sido el tercer formato de entretenimiento más competitivo del año, superando el 30% en jóvenes de 25-35 años, con datos siempre por encima del 20% en **‘GH Dúo: Límite 48 horas’** (22,3% y 2.476.000) y el liderazgo de **‘Gran Hermano Dúo: el debate’** (17,9% y 2.233.000).

Ni ‘Supervivientes’ ni ‘Gran Hermano’ han dado tregua a grandes apuestas de la competencia como ‘Juego de Juegos’ (11% 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), entre otros grandes formatos de Antena 3 y TVE 1.

Los formatos de Telecinco ‘Gran Hermano Dúo’, ‘Gran Hermano VIP’ y ‘Supervivientes’ han ocupado, además, los primeros puestos de las 10 tendencias de TV más buscadas en Google en 2019.

‘**Got Talent’** (20,6% y 2.290.000) tampoco ha encontrado rival, liderando de forma aplastante con su mejor edición histórica en cuota de pantalla y con su final histórica más vista (29% y 2.978.000) frente a grandes apuestas de su competidor inmediato como ‘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, cadena en la que el formato en todas sus versiones ha descendido hasta mínimos históricos en nuestro país.

Han completado la oferta de éxito en el horario estelar **‘Sábado Deluxe’** (17,2% y 1.746.000) con su mejor *share* de los últimos 3 años; ‘**Volverte a ver’** (13,8% y 1.642.000) como líder de los viernes, **‘Mi casa es la tuya’** (15,1% y 1.915.000) con una progresión al alza que le ha llevado a crecer casi 3 puntos este año y **‘Ven a cenar conmigo: Gourmet Edition’** (14,4% y 1.699.000) como el formato más visto del prime time del verano y el segundo más competitivo del período estival.

**La producción propia de Telecinco conquista el *day time***

En *day time*, la cercanía que otorga el modelo de programación de Telecinco basado en los directos ha vuelto a conectar con el público, fiel una temporada más a **‘El programa de Ana Rosa’** (19,7% y 642.000), magazín líder por 15º año consecutivo con su mejor cuota de pantalla de los últimos 4 años y la mayor distancia sobre ‘Espejo Público’ (13%) desde 2007, siendo además **el programa de *day time* con mejor *targe*t comercial** (20,3%).

Ha recogido su testigo en 2019 el programa **‘Ya es mediodía’** (12,8% y 1.113.000) presentado por Sonsoles Ónega, que ha celebrado su primer año con una evolución al alza con la que ha mejorado 2,6 puntos frente a 2018.

**Por la tarde, la media de todas las ediciones de ‘Sálvame’** (16,9% y 1.755.000) se ha vuelto a hacer con el liderazgo de la sobremesa con sus mejores resultados de los últimos 3 años y sin rival en su franja de emisión en todas sus variantes.

En fin de semana, ‘**Socialité by Cazamariposas’** (13,4% y 1.147.000) ha liderado su franja con una tendencia ascendente a lo largo de todo el año hasta crecer 2,7 puntos sobre 2018.

**La ficción más vista, en Telecinco**

En materia de ficción, Telecinco 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, fenómeno fan, *target* comercial (22,5%) y seguimiento entre el público joven, con un extraordinario 34,3% en jóvenes.

Además, a través de nuevas producciones, algunas estrenadas y otras muchas en fase de rodaje y postproducción, ha trabajado este año en numerosos proyectos que han abarcado un amplio abanico de géneros.

En estrenos, ha destacado **‘Señoras del (h)AMPA’** (2.996.000 y 20,9%) como el debut nacional más visto del curso **en Telecinco** tras renovar por una segunda temporada antes incluso de su debut en la cadena. La serie (11,4% y 1.345.000) ha cosechado una excelente crítica y el interés y el aplauso del mercado internacional, siendo incluso galardonada con el Premio MIPDrama Buyers Coup de Coeur.

Junto a ella, la cadena ha estrenado este año ‘**Brigada Costa del Sol’ (10,2% y 1.349.000),** **‘Secretos de Estado’ (10,4% y 1.493.000)** yla miniserie ‘**Los Nuestros 2’** (10% y 1.333.000).

El acierto de la cadena se ha extendido también a su elección de títulos cinematográficos con el estreno de **‘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%) como las películas más vistas del año** entre las televisiones comerciales.

**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**, ofrecido íntegro en sus soportes lineales y digitales 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. En su conjunto, el campeonato ha alcanzado una cobertura total de casi 20 millones de espectadores y una alta demanda de visionado *online* en directo con 1.082.000 navegadores únicos y 4 millones de vídeos vistos, con una media del 11,5% de share y 886.000 espectadores en su consumo lineal.

Telecinco ha ofrecido además el **Campeonato Europeo Sub-21 de Fútbol con un promedio de los partidos de España del 22% y 2.787.000 espectadores,** diversos encuentros **amistosos de la Selección Española (4,8%), clasificatorios para la próxima UEFA Euro 2020** y para el próximo **Europeo Sub-21 (5,3)** y las **carreras de Moto GP** **de Argentina (12,9%) y Valencia (10,6%)**.

Junto a esta oferta, Mediaset España ha llevado a cabo una apuesta por el deporte femenino en la televisión en abierto, ofreciendo partidos amistosos de la Selección Española de Fútbol Femenino y, por primera vez en la historia de la televisión en nuestro país, dedicando en Telecinco en el horario estelar a la retransmisión en directo de la final de la **Copa de la Reina** (**1.655.000 y 14,8%),** convertido en el partido de fútbol femenino más visto hasta la fecha.

**Cuatro, cadena que mejor convierte su audiencia a target comercial (6,4%)**

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 (5,3%). De nuevo ha sido la **cadena con mejor conversión a target comercial, alcanzando un 6,4% en total día y un 7% en *prime time.***

Cuatro ha confirmado el éxito de la programación transversal de Mediaset España situando **‘Gran Hermano VIP: Límite 48 horas’ (26,3% y 2.699.000)** y **‘Supervivientes: Tierra de nadie’** (22,3% y 2.452.000) como los programas más competitivos en la historia de la cadena.

Durante este año Cuatro ha incrementado la producción propia en sus tardes sustituyendo productos de ficción ajena por nuevos espacios de diverso género como el programa de actualidad **‘Cuatro al día’** (3% y 282.000), el informativo satírico **‘Todo es mentira’** (3,9% y 446.000), **‘El concurso del año’** (5,7% y 462.000%) con un 10,1% en jóvenes y **‘El Bribón’** (2,3% y 253.000).

Junto a ellos, han sobresalido formatos de producción propia, con cuya apuesta por la búsqueda de propuestas innovadoras y desarrollos originales, el canal ha refrendado su sello en el ámbito de los *factuals*, los *docushows*, los *dating*, los reportajes y la investigación.

Prueba de ello han sido los datos alcanzados por **‘Adivina qué hago esta noche’ (7,7% y 1.016.000)** con un 9,8% en jóvenes; **‘Volando voy’** (6,8% y 1.203.000)con su tercera mejor temporada en número de espectadoresy un 7,7% en *target* comercial; **‘Los Gipsy Kings’** (7,4% y 1.059.000)con un 9,9% en *target* comercial; **‘Chester’ (7,2% y 1.348.000)** con un9,1% en *target* comercial; **‘Ven a cenar conmigo: gourmet edition’** (5,8% y 770.000) con un 7% en *target* comercial y **‘Mónica y el sexo’ (5,3% y 356.000)**.

En *access prime time*, **‘First dates’** (6,8% y 1.106.000) ha anotado un 7,7% en target comercial, mientras que en *late night* **‘Cuarto Milenio’ no ha tenido rival en su franja** del domingo noche (7,3% y 758.000) con un 9,4% en *target* comercial, mientras que en *day time*, **‘Mujeres y hombres y viceversa’ (4,8% y 233.000)** ha sido la primera opción en su franja para los espectadores de 13 a 24 años (16,4%).

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

Mediaset España ha cerrado además 2019 con la oferta de canales temáticos más vista de la televisión en abierto con una media del 8,8% de la cuota de pantalla.

**Factoría de Ficción** (2,8%), líder de las temáticas por octavo año, ha sido el tercer canal comercial más visto por los jóvenes de 13 a 24 años (7,7%).

**Energy** (2,4%), con su récord histórico, ha sido la segunda temática más vista del año registrando además su máximo en *target* comercial, donde sube hasta el 2,9%.

**Divinity** (1,9%) ha sido la temática femenina líder en target comercial (2,3%), con un 3,2% en su *core target*, mujeres de 16 a 44 años.

**Boing** (10,6% en niños) ha sido por su parte el canal infantil líder de la televisión comercial por séptimo año consecutivo.

**Be Mad** (0,7% en *target* comercial) ha cerrado su cuarto año de vida en un 0,5%.

**Mediaset España, líder en audiencia lineal**

Con un **28,9%**, Mediaset España ha ratificado en 2019 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 (+2,7 puntos) sobre Atresmedia (26,2%) 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 (33,5%).

**…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. Supera ampliamente a Atresmedia (2.515 millones) y a RTVE (566 millones).

Mediaset España ha logrado un promedio mensual de 16 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 ha promediado más de 8,6 millones de usuarios únicos mensuales con un ascenso del 13% respecto a 2018, con 691 millones de vídeos vistos, frente a los 284 millones de vídeos de Antena 3; Cuatro, por su parte, ha alcanzado una media mensual de 4,1 millones de usuarios únicos, un 23% más que el año anterior, y total de 194 millones de vídeos vistos, frente a los 167 millones de La Sexta.

En lo que respecta a plataformas, Mitele vuelve a situarse como líder nacional en consumo de vídeo con 2.068 millones de vídeos servidos desde enero, con casi el doble que Atresplayer (1.169 millones de vídeos). Mtmad, por su parte, multiplica por cuatro su dato del año pasado, acumulando en el actual 189 millones de vídeos.

En cuanto a los portales verticales de Mediaset España, el deportivo El Desmarque promedia desde su incorporación al grupo 3,3 millones de usuarios únicos mientras que las webs de MContigo alcanzan 3,7 millones de usuarios.

Los canales de Mediaset en Youtube acumulan desde enero un total de 884 millones de visualizaciones\*\*.

*\*Últimos datos auditados. Fuente: Mymetrix Multiplataforma (Nov. 19) y Videometrix Multiplataforma de ComScore (Oct. 19). Promedios y totales calculados en base a datos de ComScore.*

*\*\* Fuente: YouTube Analytics (a 30 de diciembre de 2019)*.