

Madrid, 1 de noviembre de 2020

Telecinco celebra, con la victoria de octubre, 16 años de liderazgo frente a Antena 3

Acumula 26 victorias mensuales consecutivas con un 14,8%, 2 puntos más que Antena 3. También se erige como líder del *target comercial* con un 15,2%, ampliando su distancia a 3,2 puntos sobre su rival. Es de nuevo la referencia en *day time* con un 15%, frente al 12% del directo competidor.

En su conjunto, Mediaset España suma ya 21 meses ininterrumpidos de liderazgo con un 28,1% y su grupo de temáticos suman ya 78 meses consecutivos como los más vistos.

Telecinco ha alcanzado en octubre su **26º victoria mensual consecutiva**, con un 14,8% de *share*, a 2 puntos de la segunda opción, Antena 3, canal al que supera ya desde hace 16 años consecutivos. Vuelve a liderar también Telecinco entre el público más demandado por los anunciantes con una cuota del 15,2%, ampliando su distancia hasta los 3,2 puntos sobre el directo competidor en *target comercial*. En *prime time*, con un 14,3% de *share*, es la televisión que más crece respecto al mes pasado, con un aumento de 1,3 puntos.

Un mes más, la fortaleza de Telecinco y la aportación de Cuatro, sumada a la hegemonía habitual de su oferta de canales temáticos, sitúan de nuevo a Mediaset España como el grupo de televisión más seguido por los espectadores con un 28,1%, a 1,1 puntos de Atresmedia, anotando de nuevo una sólida victoria en *target comercial* con un 30,1% y jóvenes con un 33,5%.

Telecinco, 16 años seguidos respaldados por la audiencia

Además de su férrea victoria en el total día, Telecinco ha vuelto a mostrar en octubre la solidez de su oferta de ***day time***, con un **15%**, a **3 puntos de Antena 3**, así como de su *target comercial* en dicha franja, con un 15,1%, a más de 4 puntos de su rival.

Con un 18,3% en total individuos y un 19,8% en *target comercial*, **‘El programa de Ana Rosa’** ha obtenido un nuevo liderazgo de la mañana a 5,7 puntos de ‘Espejo Público’, que con un 12,6% registra su peor octubre histórico. Ha recogido el testigo en la senda del éxito **‘Ya es mediodía’**, que con 1,2M y un 13,9%, cierra el mes con su octubre más visto y el más competitivo, creciendo hasta el 14,5% en *target comercial*.

‘**Sálvame diario**’, con un 16,5% y 1,8M ha logrado su octubre más visto de los últimos 6 años, liderando como es habitual la franja vespertina. **Junto a ‘El programa de Ana Rosa’**, el formato ha ofrecido a los anunciantes con su edición ‘Naranja’, que anota su octubre más visto desde 2015 con un 17,7% y 1,8M, el **mejor target comercial de la televisión en day time** con un 17,9%. ‘Sálvame Tomate’, por su parte, con un 15,9% y más de 2M y un *target* comercial del 16,4%, ha liderado igualmente su franja en este interesante grupo por su alto valor comercial, frente al 14,8% anotado por ‘Pasapalabra’ en Antena 3.

Los fines de semana, ‘**Socialité by Cazariposas**’, con un 15,4% y 1,4M suma 7 meses como líder de su franja con el mejor octubre de su historia, mientras que ‘**Viva la vida**’, con un 12,9% y 1,6M suma también 9 meses como líder con el mejor mes de octubre del formato en su historia.

En *prime time*, Telecinco ha ofrecido con ‘**La Isla de las Tentaciones**’ el **programa más visto y más competitivo del mes**, con una media de más de 3 millones de espectadores, un 23,4% de *share* en total individuos, un 29,4% en *target* comercial y un extraordinario 48,7% en público de 13 a 24 años. Su última gala ‘3 meses después’ ha marcado récord de temporada con cerca de 3,4 millones de seguidores y una cuota del 28%.

El éxito entre los jóvenes se ha extendido a ‘**Idol Kids**’, con un seguimiento de 1,7 millones de espectadores y un 16,4%, entre el público menor de 54 años, donde domina su franja con un 19,7% en el público de 13 a 24 años.

El estreno de ‘**Planeta Calleja**, convertido en la entrega especial más competitiva de la historia del formato con un 17,2%, casi 1,7M y un 19,4% en *target* comercial; los especiales ‘**Informe Covid**’ con un 14,3%, 2,2M y un 16,4% en *target* comercial; ‘**Madres: amor y vida**’ con un 12,3% y 1M; ‘**Ven a cenar conmigo: gourmet edition**’ con un 11,3% y 1,3M y ‘**Mi casa es la tuya**’ con un 12,8% y casi 1,8M han completado la oferta semanal. En fin de semana, ‘**Sábado Deluxe**’ ha liderado con un 16,6% y casi 1,8M.

Informativos Telecinco alcanza su mejor dato en 6 años

Por lo que respecta a Informativos Telecinco, las **ediciones de sobremesa y tarde de lunes a domingo** han anotado su registro más alto de espectadores de los últimos 6 años, con 2,1M y un 15,2%. En el caso del cómputo medio de la edición de sobremesa, con 2M y un 15,7% ha alcanzado su octubre más alto desde 2006, mientras que las de *prime time*, con un 14,8% y casi 2,3M, cierran con su mejor cifra de espectadores desde mayo.

La edición de **Pedro Piqueras** (lunes a viernes a las 21:00h) ha alcanzado su mejor registro en espectadores de los últimos 5 meses con una media del 15,3% y 2.366.000 espectadores. La de sobremesa ha cerrado el mes con su mejor octubre desde 2012, con un 15,8% y 2.010.000 espectadores. El Matinal, por su parte, con un 13,2%, se ha impuesto a ‘Noticias de la mañana’ de Antena 3, con un 12,7%, con su mejor dato de espectadores desde octubre de 2007. En fin de semana, **la edición del horario estelar ha liderado de forma absoluta** frente a sus rivales con una media del 13,7% y más de 2M, su mejor octubre desde 2008. Al mediodía también han marcado el mejor octubre de los últimos 12 años con una media del 15,4% y casi 2M.

Cuatro crece en jóvenes y target comercial

Cuatro anota en octubre un **5,2% de share en total individuos** e **incrementa este dato en el target comercial hasta el 5,9%**. Crece aún más en el segmento de público de **25 a 34 años**, en el que obtiene un **6,3% de cuota de pantalla**, y **supera a La Sexta en el segmento de público menor de 35 años** con un 5,2% de share. En horario de máxima audiencia, la cadena también supera el dato registrado en total individuos y alcanza un **5,4% de cuota de pantalla**.

En esta franja, destaca el resultado de **‘Cuarto Milenio’**, que con un **7,3% de share y más de 1M** anota **el mejor dato en octubre de los últimos 13 años**. El espacio presentado por Iker Jiménez **duplica con creces a La Sexta** en su franja de emisión y se sitúa por delante en todos los *targets*, con destacados resultados en el segmento de **35 a 54 años**, en el que obtiene un 9%, y en *target* comercial, con un 8,5%.

‘En el punto de mira’, que en su última entrega **ha marcado récord de temporada** con un 6,6% de share y 858.000 seguidores, **crece respecto a septiembre** y anota un **5,1% y 643.000 espectadores**, superando a La Sexta en su franja de emisión y en todo el público menor de 55 años. Los viernes, con un 5,4% de share y 703.000 espectadores, **‘Los Gipsy Kings’** también adelantan a su inmediato competidor tanto en franja de emisión como en los menores de 35 años, con un destacado **12% en los jóvenes de 25 a 34 años**.

Resalta también el resultado de **‘First Dates’**, tanto en sus reposiciones con un **6,9% de share y más de 1,1M espectadores**, como en sus nuevas entregas, con un **6,4% y 926.000**.

En *day time*, **‘Mujeres y Hombres y Viceversa’** sigue **dominando en jóvenes** de 13 a 24 años con un 11,9% de cuota de pantalla. Destacan también los **programas de actualidad** de la cadena en esta franja: **‘Todo es mentira’** crece 1,4 puntos respecto a octubre del año pasado y se sitúa en un **5,6% de share y 668.000 espectadores**; **‘Cuatro al día’** también incrementa sus datos respecto al año anterior y anota un **5,7% de cuota de pantalla y 577.000 espectadores**; y **‘Cuatro al día a las 20h’** marca **su mejor resultado desde mayo de 2019**, con un **4,7% de share y 579.000 seguidores**. Los tres espacios **mejoran su dato en el target comercial**, hasta el 6,4%, 6,1% y 5%, respectivamente.

Los temáticos, 78 meses líderes

El conjunto de **canales temáticos de Mediaset España**, con un **8,1% de share**, acumulan **78 meses de liderazgo consecutivo**. **Factoría de Ficción**, con un 2,3% en total individuos, ha sido el **canal temático más visto entre jóvenes de 13-24 años** con una media del 6,7%. Tras él, **Energy** ha cerrado el mes con una cuota de pantalla del 2,2%, con un 2,5% en *target* comercial. **Divinity**, con un 2%, ha sido el temático femenino líder con un 2,2% en *target* comercial y un 2,5% en su *target* objetivo de mujeres 16-44 años. **Boing**, el canal infantil líder de la televisión comercial, ha obtenido una media del 11,4%, mientras **Be Mad** ha obtenido 0,6% y casi un 1% en hombres de 16 a 44 años.