

Madrid, 29 de diciembre de 2020

**Telecinco lidera el *prime time* de 2020**

**‘Supervivientes’, ‘Cantora: la herencia envenenada’ y ‘La isla de las tentaciones’ son los formatos de entretenimiento más vistos del *prime time* y los de mayor *target* comercial y seguimiento de jóvenes, por delante de ‘Mask Singer’, ‘Tu cara me suena’ y ‘La Voz’.**

**En ficción nacional, ‘El Pueblo’ ha sido la comedia más vista del año, mientras que en cine, ‘Cincuenta sombras más oscuras’ ha sido el largometraje de mayor audiencia**

Son los más vistos, los más seguidos por los jóvenes, los de mayor *target* comercial, los de mayor *rating* publicitario, los que han acogido los *spots* más vistos y los que han entregado a Telecinco el liderazgo indiscutible del *prime time* en 2020. Telecinco ha copado con sus programas el *ranking* de los grandes formatos más vistos de la televisión comercial en el horario estelar, alzándose con la victoria de esta estratégica franja con un **13,8% de *share***, a 1 punto de Antena 3.



**Supervivientes’** (28,9% y casi 3,5M)ha sido el programa más visto y más competitivo del año, seguido de **‘Supervivientes: Tierra de Nadie’** (3,3M y 17,4%) y **‘Cantora: la herencia envenenada’** (27% y 3,1M). Ha ocupado la cuarta plaza **‘Supervivientes: Conexión Honduras** (2,9M y 20,1%) y la quinta **‘La Isla de las tentaciones’** (2,9M y 22,5%).

En el sexto puesto se encuentra el primer formato de Antena 3, y en el décimo y undécimo los dos siguientes, a importantes distancias en media de espectadores respecto a los principales programas de Mediaset España.

**El entretenimiento de Telecinco, sin rival en *target* comercial**

**Los programas de Telecinco han sido, además, los de mayor seguimiento por parte de los públicos más atractivos para los anunciantes**: los jóvenes, con un seguimiento cercano al 40% en formatos como ‘La isla de las tentaciones’ y ‘Supervivientes’, y el *target* comercial, donde ambos formatos se acercan hasta casi un 28% de *share*, seguido de ‘Cantora: la herencia envenenada’, que con un 25,3% supera en *target* comercial a ‘Mask Singer’ con un 24,2%.

Esta sólida hegemonía ha llevado a Telecinco a ganar el ***target* comercial del horario de máxima audiencia con un 13,6%**, frente al 13,2% de su rival.

***Realities, talents*, entrevistas e información: un *prime time* variado en géneros**

Además de estos grandes formatos, Telecinco ha ofrecido un variado mix de géneros en los que también ha destacado con apuestas como **‘La casa fuerte’,** con una media del 19,8% y 1,8M en sus dos ediciones, **‘El tiempo del descuento’** (18% y 2,2M), ‘**La última cena’** (16,3% y casi 2M) y **‘Ven a cenar conmigo: gourmet edition’** (12% y 1,6M).

En el ámbito de los *talent* shows, ‘**Got Talent, lo mejor del mundo’** ha reunido un 11,7% y 1,3M, mientras que **‘Idol Kids’** esen el *talent* infantil más visto desde las ediciones de ‘La Voz Kids’ emitidas en Telecinco con casi 2M y un 16,6%.

Han completado la oferta **‘Sábado Deluxe’,** que con casi 2M y un 16,8% ha obtenido el mejor resultado de espectadores de los últimos 4 años; **‘Mi casa es la tuya’** (12,6% y 1,7M), **‘Volverte a ver’** (12,1% y 1,5M) e **‘Informe COVID’ (**12,5% y 2M).

En **ficción**, Telecinco ha ofrecido el **‘El Pueblo’ (16,3% y 2,2M), convertida en la comedia más vista del año,** así como la película más vista del año, ‘Cincuenta sombras más oscuras’ (20,1% y 3,3M).