

Madrid, 1 de junio de 2015

Telecinco lidera mayo (15,4%) con la mayor ventaja sobre Antena 3 (13%) desde junio de 2014

- Mejora su media mensual en *prime time* y lidera esta franja de forma indiscutible con un 16,1% de *share*, el mejor dato obtenido en un mes de mayo desde 2009. Se impone a su competidor en 3,7 puntos (12,4%).
- Es la cadena más vista seis de las siete noches de la semana, en tres de ellas con datos superiores al 20% de *share*: lunes (21,9%), martes (22,1%), miércoles (19,6%), jueves (23,4%), viernes (17,9%) y domingo (16,8%).
- Gana también el *target* comercial con un 15,4% de *share*, el mejor dato de cualquier cadena desde octubre de 2014 y el dato de mayo más alto para Telecinco desde 2008. Antena 3 anota un 13,1% en este parámetro, 2,3 puntos menos.
- Además, Telecinco no ha encontrado rival en mayo en la mañana (15,4%), la tarde (15,8%), el *day time* (15%) -igual a la mayor ventaja de Telecinco sobre Antena 3 (13,2%) desde noviembre de 2011- y el *late night* con un espectacular 21,1% de *share*, el doble que su principal competidor (10,4%).
- Es la cadena que más días del mes lidera con 22 victorias, el 71% de las jornadas disputadas. Antena 3 gana en cinco ocasiones (entre sábados y domingos).
- Compitiendo con productos como Eurovisión, la Champions y la Europa League, Telecinco sitúa ocho emisiones entre las 20 más vistas del mes: la final de la Copa del Rey de fútbol, los cuatro capítulos de "El Príncipe" emitidos en mayo (lo más visto tras el festival musical y las emisiones deportivas), dos episodios de "La que se avecina" y el estreno de "Anclados".
- Es la cadena preferida en 12 de los 14 ámbitos geográficos con registros superiores a su media nacional en casi todos ellos, destacando los obtenidos en Asturias (19,9%) y Canarias (18%).

INFORMATIVOS

- El informativo presentado por Pedro Piqueras es **la referencia informativa de todas las cadenas** con un 16,2% de *share* y 2.255.000 espectadores, a 5,2 puntos de distancia sobre Antena 3 Noticia 2 (11,0% y 1.466.000).

- En Informativos de lunes a domingo, Telecinco lidera tanto en el conjunto de todas sus ediciones (13,8% y 952.000) como en la edición de *prime time* (15,1% y 2.060.000) y en el conjunto de sobremesa y noche (14,0% y 1.830.000).
- La edición de *prime time* de fin de semana es también la más vista de todos los informativos con un 12,5% de *share* y 1.637.000 espectadores, 1,2 puntos más que el informativo de noche de Antena 3 (11,3% y 1.386.000).

ESPACIOS DE DAY TIME

- **“El programa de Ana Rosa”** crece casi 2 puntos respecto a abril hasta el 21,7% de *share* (586.000 espectadores) y **marca su victoria consecutiva número 25 sobre “Espejo público”** (18% y 466.000).
- **“Mujeres y Hombres y Viceversa”** marca el segundo mejor mes más visto de mayo de su historia con 1.004.000 espectadores (15,3%).
- Con sus ediciones “Naranja” y “Limón”, **“Sálvame diario”** lidera con holgura su franja de emisión al acumular una media del 17,4% de *share* y 1.777.000 seguidores.
- **“Pasapalabra”** conserva un mes más el liderazgo de su franja con un 17,1% de cuota de pantalla y 1.833.000 espectadores, lo que supone una ventaja de casi 4 puntos sobre Antena 3 (13,3% y 1.426.000).
- La carrera **MotoGP** del Gran Premio de España de Motociclismo, emitida en directo en mayo, registró un 33,6% de *share* y 2.931.000 espectadores.

ESPACIOS DE PRIME TIME Y LATE NIGHT

- El estreno multicanal de **“Anclados”** se convierte en el mejor arranque de una comedia en Telecinco desde “Aída” (2005) al congregar 5.144.000 espectadores y un 27,3% de *share*.
- **“El Príncipe”, serie más vista de la temporada en televisión**, sitúa sus cuatro emisiones de mayo como lo más visto del mes sin contar el fútbol y Eurovisión, con una media del 24,2% de *share* y 4.744.000 espectadores.
- **“Supervivientes: Honduras”** (27,8% y 3.517.000), **programa de entretenimiento más visto en televisión del mes**, no ha encontrado rival en la noche de los jueves. Los domingos, **“Supervivientes: Honduras. El debate”** lidera con un 17,8% de cuota de pantalla y 2.325.000 espectadores.
- Tan solo por detrás de “Supervivientes” en el *ranking* de programas más vistos, **“La Voz”** lidera cómodamente la noche de los miércoles con una media del 22,3% de *share* y 3.080.000 espectadores.
- **“La que se avecina”** cierra su octava temporada en mayo con **el dato más competitivo de su historia**: 23,7% de *share* (4.007.000 espectadores). Es la serie con **mejor target comercial** de todas las emitidas en televisión (28%).

Cuatro sube al 7,3% de *share* y marca su mejor mes de mayo desde 2009, convirtiéndose en la cadena generalista que más crece respecto a 2014

- Suma una décima respecto al pasado mes de abril (7,2%) y se convierte en la televisión generalista que más crece con respecto a mayo de 2014 (7,3% vs. 6,7%)
- Registra su mejor dato de mayo desde 2010 en *target* comercial (8,3%).
- La cadena marca en *prime time* un 6,7%, una décima más que el mes de abril y en *day time* también incrementa su audiencia, alcanzando 7,7% de *share*, su mejor resultado en mayo de los últimos 6 años.
- Por segmentos de público, Cuatro se convierte en el tercer canal más visto entre los menores de 55 años superando a La Sexta en casi un punto (8,1% vs. 7,3%).
- Por edades supera a su principal competidor en niños de 4 a 12 años (4,6% vs. 2,7%), jóvenes de 13 a 24 años (8,9% vs 4,8%), jóvenes adultos de 25 de 34 años (8,3% vs. 7,8%) y adultos de 35 a 55 años (8,5% vs. 8,4%).
- Se impone a La Sexta en *day time* (7,7% vs. 7%), mañana (7,3% vs. 6,7%), sobremesa (8,5% vs. 7,3%) y *late night* (8,4% vs. 8,0%).
- Ocupa el segundo y tercer puesto del *ranking* de emisiones más vistas del mes entre las cadenas comerciales con la **Final de la UEFA Europa League** entre el Sevilla y el Dnipro. El *post* partido anotó 4.952.000 espectadores y un 24,2% de *share* y el encuentro congregó a 4.894.000 espectadores y un 29,7% de cuota.
- **“Las Mañanas de Cuatro”** (11,9% y 687.000) crece en mayo 7 décimas respecto a abril (11,2% y 635.000)
- A continuación, **“Noticias Cuatro”** con Marta Fernández también crece respecto al mes anterior (+0,3 puntos) marcando un 11,6% y 1.185.000 espectadores.
- **“Deportes Cuatro”** confirma un mes más su imbatible liderazgo con un 10,1% de *share* –igual a junio de 2014- y 1.266.000 espectadores -máximo desde junio de 2014-, registros que duplican a “Jugones” (5,1% y 654.000).
- **“Castle”** (7,2% y 1.377.000) y **“Cuarto Milenio”** (8,3% y 752.000) superan en sus respectivas franjas a La Sexta (7%-1.335.000 y 7%-636.000).
- **Los capítulos de estreno de “Hawai 5.0”** promedian un 6,3% de cuota de pantalla y aventajan en 0,3 puntos a su directo competidor (6,0%). En el *target*

comercial, eleva su dato hasta el 7,7%, frente al 6,6% de La Sexta y en jóvenes de 13 a 24 años registra un 10,6% de cuota, triplicando a La Sexta (3,1%).

- **“Gym Tony”** mantiene su fortaleza entre los jóvenes (10,7%) frente al 6,8% de La Sexta.
- **“Viajando con Chester”** promedia un 6,7% de *share* y 1.215.000 espectadores.
- **“Jack Reacher”** (14,3% y 2.229.000 espectadores) se convierte en el tercer mejor estreno del año de “El Blockbuster”, mientras que **“Home Cinema 1”** (8,3% y 1.032.000) y **“Home Cinema 2”** (7,2% y 777.000) superan a la oferta cinematográfica de su competencia directa (6,2%-765.000 y 5,3%-569.000), respectivamente.

Factoría de Ficción (3,6%), líder de los canales temáticos

- Suma un total de 38 meses consecutivos de liderazgo, con una ventaja de 1,1 puntos sobre Neox (2,5%).
- En *target* comercial anota un 4,4%, frente al 3,2% de Neox.
- Anota su mejor dato en el público de 13 a 24 años (9,5%), convirtiéndose en el tercer canal más visto entre todas las cadenas en este *target* con más de 3 puntos de ventaja sobre su inmediato competidor (6,4%).

Divinity registra el mejor mayo de su historia (2,5%) y se convierte en el segundo canal temático más visto

- Ocupa la segunda posición en el *ranking* de los canales temáticos más vistos, empatando con Nova y Neox, y se convierte en la cadena que más crece (+0,7 puntos, porcentualmente +39%) con respecto a mayo de 2014.
- En *target* comercial asciende a un 3,1%, 0,7 puntos por delante de Nova. En su *core target* (mujeres de 16 a 44 años) obtiene un 4,1%, 5 décimas más que Nova (3,6%).
- Es la segunda cadena más vista en el *prime time* de las temáticas, por detrás de FDF, con un 2,7% y consigue su mejor dato histórico en esta franja.
- Es el canal temático que más ha crecido en *late night*, más de 1 punto, respecto a mayo de 2014 (2,3% vs. 3,3%).

- El resumen de “Supervivientes” anota un 3,7% de *share* y congrega a 592.000 espectadores.

Energy logra su mejor dato en mayo con un 1,5% de *share*

- En *target* comercial, el canal masculino de Mediaset España sube hasta el 1,9% de cuota y anota un 2,2% en su *core target* (hombres de 25 a 44 años).
- Mejora un 7% sus datos en total día (1,5%) con respecto a mayo del año pasado (1,4%)

Boing, canal comercial líder entre los niños (13,5%), crece 1,4 puntos con respecto a abril (12,1%)

- Supera en 2,4 puntos a Disney Channel (11,1%) en niños de 4 a 12 años.
- Ha cerrado mayo con un 1,6% de *share* en total individuos, 3 décimas por delante de Disney Channel (1,3%).

Mediaset España, líder con su mejor dato histórico de mayo en total día (31,8%)

- Iguala su segundo mejor dato histórico mensual sin tener en cuenta los meses del Mundial de Fútbol de 2014.
- Lidera el *prime time* con un 31,1%, mejor dato de mayo para el grupo, con una ventaja de 5,1 puntos sobre Atresmedia (26%) y registra un 32,2% en *day time* frente al 25,3% de su inmediato competidor.
- Crece hasta un 34,2% en *target* comercial, su mejor mes de mayo en este segmento y cuarto mejor registro de su historia.

GABINETE DE PRENSA

MEDIASETespaña.



@mediasetcom

/mediasetesp

www.mediaset.es/mediasetcom