

Madrid, 1 de junio 2018

AUDIENCIAS MAYO

MEDIASET ESPAÑA (28,9%), GRUPO AUDIOVISUAL LÍDER CON SU SEGUNDO MEJOR DATO DE LA TEMPORADA Y CON 1,7 PUNTOS DE VENTAJA SOBRE ATRESMEDIA

- En *target* comercial se sitúa por delante de su competidor (30,5% vs. 29,1%).
- Bate también a su rival en *day time* (29,0% vs. 26,6%).
- Además, es el grupo audiovisual que más público joven atrae: un 34,8% de *share* en jóvenes de 13 a 24 años y un 32,1% en los espectadores de 25 a 34 años frente al 26,6% y 30,3% respectivamente, de Atresmedia.

Telecinco (14,8%), 16 meses de liderazgo consecutivo con la mayor distancia sobre Antena 3 (+2,3 puntos) en un mes de mayo desde 2015

También anota el triunfo en el *target* comercial (13,7%), *prime time* (14,9%) y *day time* (14,8%)

- **Es la televisión más vista del *target* comercial (13,7%)** con una distancia de 1,2 puntos sobre su principal competidor (12,5%).
- Con un 14,9%, también es **nuevamente la referencia en el *prime time*** con 1,4 puntos de ventaja sobre Antena 3 (13,5%).
- **En *day time* vuelve a situarse en primera posición** con un 14,8% de *share*, su dato más alto en mayo desde 2015 tras crecer 0,6 puntos respecto a mayo de 2017. Se impone a su inmediato competidor en 2,8 puntos.

- También es líder en la **mañana** (14,1%), la **tarde** (15,8%) y el **late night** (22,2%).
- **Lidera las siete noches de la semana**, con datos destacados los martes (20,7%) y los jueves (24,4%). **Gana en 28 jornadas**, más del 90% de los días.
- **Encabeza las audiencias en 10 de los 14 mercados geográficos**: Asturias (22,6%), Canarias (19,0%), Murcia (16,9%), Madrid (16,5%), Euskadi (16,7%), 'Resto' (15,5%), Andalucía (15,3%), Comunidad Valenciana (14,7%), Galicia (14,6%) y Baleares (13,9%).
- Sitúa 11 emisiones entre las más vistas del mes entre todas las televisiones con diferentes entregas de **'Supervivientes 2018'** y la gran final de 'La Voz Kids 4'.

PEDRO PIQUERAS, REGISTRA LA EDICIÓN MÁS VISTA EN MAYO (2.382.000 ESPECTADORES) CON INFORMATIVOS TELECINCO 21:00h

- **Las principales ediciones (sobremesa-noche) de lunes a domingo de Informativos Telecinco** anotan un 14,0% y 1.906.000 espectadores.
- **Informativos Telecinco 21:00h, de lunes a viernes, de nuevo la referencia de todas las televisiones en número de espectadores.** Crece 0,3 puntos respecto a abril hasta el 16,0% de *share* y 2.382.000 espectadores, superando en 3,5 puntos a Antena 3 Noticias 2 (12,5% y 1.802.000), en tercera posición tras Telediario 2 de TVE I (12,3% y 1.927.000).
- **La edición de noche de lunes a domingo** (14,8% y 2.187.000) también lidera de forma absoluta entre todas las cadenas, superando a su competidor en 2,8 puntos (12,0% y 1.723.000), de nuevo por detrás de Telediario 2 de TVEI (12,1% y 1.888.000).
- **Informativos Telecinco Fin de Semana (S-D)** registra en el cómputo de sus ediciones de **sobremesa y noche** (1.664.000 y 12,3%) su **mejor mes de mayo desde 2008** en número de espectadores. Destaca especialmente la edición de sobremesa (13,2% y 1.615.000), con su mejor dato de cuota y espectadores en mayo también desde hace 10 años.
- **Informativos Telecinco Matinal** (12,7% y 1.954.000) alcanza su **mejor share desde diciembre de 2009** y la edición de **las 15:00h (L-V)** alcanza un 13,1% de *share* y 1.654.000 espectadores.

ESPACIOS DE PRIME TIME

- **'La Voz Kids 4'** (25,3% y 3.006.000) ha llegado a su desenlace con el mejor promedio mensual de la edición, liderando en todos los *targets* y superando en

su banda de competencia por casi 14 puntos a Antena 3 (11,8% y 1.407.000). Ha batido su récord de temporada en la gran final (27,8% y 3.411.000).

- Las **galas de ‘Supervivientes 2018’** (29,4% y 3.263.000) se mantienen como **líderes indiscutibles en la noche de los jueves**, con más de 20 puntos de ventaja en su franja sobre la oferta de Antena 3 (8,7% y 962.000) y el resto de cadenas, que se mantienen un mes más por debajo del 10%.
- **‘Supervivientes 2018: Tierra de nadie’** (23,9% y 2.879.000) duplica en la noche del martes a su competidor (10,0% y 1.206.000). Imbatible en todos los *targets*, alcanza un destacado 26,7% de cuota de pantalla entre los jóvenes de 13 a 24 años. La edición de los miércoles, **‘Supervivientes 2018: Última hora’**, acumula un destacado 20,2% de *share* y 2.873.000 espectadores, alcanzando el 26,0% de cuota entre los espectadores de 13 a 24 años. Imbatible en la noche del miércoles (Antena 3: 18,2% y 2.576.000 en la franja).
- Los domingos **‘Supervivientes 2018: Conexión Honduras’** (19,5% y 2.587.000) también repite liderazgo en su franja duplicando a Antena 3 (9,2% y 1.225.000). Crece hasta el 21,5% en el *target* 13-24 años.
- **‘Factor X’** (14,9% y 1.863.000) mantiene el liderazgo absoluto de su franja de emisión frente a Antena 3 (9,6% y 1.196.000), con un destacado 22,2% de cuota de pantalla en jóvenes de 13 a 34 años.
- **‘Sábado Deluxe’** (15,4% y 1.815.000) logra superar en su banda horaria a Antena 3 (9,3% y 1.099.000), aumentando la distancia hasta los 3,2 puntos.
- **‘Volvete a ver’** (12,3% y 1.425.000) se sitúa nuevamente como líder de su franja, distanciándose más de 3 puntos de su competidor (6,1% y 1.054.000).

ESPACIOS DE DAY TIME

- **‘El programa de Ana Rosa’** (19,1% y 635.000) la mayor ventaja (+4,9 puntos) desde septiembre de 2011 sobre ‘Espejo Público’ (14,2% y 446.000), que iguala mínimo de la temporada. Líder absoluto de su franja de emisión, es el programa de *day time* con mejor *target* comercial (19,5%) en mayo y crece hasta el 20,9% de *share* entre los espectadores de 35 a 54 años.
- **‘Sálvame diario’** (16,6% y 1.735.000) registra el tercer mejor *share* de la temporada y lidera un mes más su banda horaria con una ventaja de 3,8 puntos sobre la oferta de su principal competidor (12,8% y 1.333.000).
- **‘Pasapalabra’** ha anotado en mayo un 15,3% de cuota de pantalla y 1.819.000 espectadores.

- **‘Socialité by Cazamariposas’** (11,1% y 979.000) supera nuevamente en su franja de emisión a Antena 3 (9,1% y 800.000).
- **‘Viva la vida’** anota una cuota del 11% tras reunir a 1.311.000 seguidores.

CUATRO (5,9%) SE AFIANZA EN MAYO COMO TERCERA CADENA PRIVADA EN MENORES DE 55 AÑOS (7%)

- Por séptimo mes consecutivo, supera a La Sexta en este *target* con 0,3 puntos de diferencia (7% vs. 6,7%)
- En su *core target* (16-54 años) Cuatro supera a La Sexta en las grandes franjas: total día (7,3% vs. 7,2%), *prime time* (8% vs. 7,7%) y *late night* (8% vs. 6,5%).
- Anota en *target* comercial un 7,1%, repitiendo el mismo resultado de mayo de 2017 y consolidándose como la cadena que mejor convierte su audiencia total a dicho segmento (+1,2 puntos).
- Cuatro se impone a La Sexta en las franjas de mañana (6,9% vs. 6,7%) y *late night* (6,8% vs. 6%).

ESPACIOS INFORMATIVOS

- **‘Las Mañanas de Cuatro’** anota su mejor cuota de pantalla desde abril 2016 (11,9%), un 11,6% de *share* y 689.000 espectadores, reduciendo su distancia con su competidor a 1,2, la menor desde agosto de 2017. El previo **‘Las Mañanas de Cuatro: primera hora’**, 6,7% y 219.000 espectadores.
- **Noticias Cuatro I Fin de Semana** cierra el mes con un 9,5% y 843.000 espectadores, su segundo mejor mes de mayo en la historia de Cuatro.
- **La media de Noticias Cuatro Fin de Semana**, con Marta Reyero y Roberto Arce, también anota su segundo mejor mayo histórico en espectadores (7,1% y 739.000).
- **Noticias Cuatro Deportes y Deportes Cuatro**, un mes más referente indiscutible de la información deportiva, anota un 6,2% de *share* y 774.000 espectadores. Crece 1,7 puntos, hasta el 7,9% en *target* comercial, sobresale en hombres de 25 a 44 años (11,2%) y se impone a la oferta de La Sexta (5% y 625.000).

PRODUCCIÓN PROPIA

- **‘Ven a cenar conmigo’** (5,3% y 701.000 espectadores) supera a su directo competidor en *target* comercial (7,8% vs 6,8%), destacando en espectadores de 25 a 34 años (8,5% vs 5,2%)
- **‘First Dates’ (L-J)** anota un 6,5% de *share* y 1.145.000 espectadores. En *target* comercial crece 1,7 puntos hasta el 8,2%. El *dating* lidera sobre su máximo competidor entre los jóvenes 13-24 años (7,1% vs 7,0%). **La edición de los viernes** (6,9% y 1.043.000 espectadores) anota la menor distancia con La Sexta (0,2 décimas) de los últimos tres meses y se impone en *target* comercial (9,3% vs 8,2%) y menores de 55 años (9% vs 5%).
- **‘Los Gipsy Kings’** (9,4% y 1.444.000) crece en espectadores respecto a abril. Es la primera opción de su franja en *target* comercial (12,4%) sobresaliendo en jóvenes de 13 a 24 años (17,5%) y adultos de 25 a 34 (18,6%).
- **‘En el punto de mira’** (6,1% y 891.000) crece 0,3 puntos respecto a abril, incrementando su media 1,2 puntos en *target* comercial (7,3%). Se impone a La Sexta en menores de 35 años (7% vs. 6,8%).
- **‘Chester’** anota un 7,3% y 1.338.000 espectadores, frente al 6,4% y 1.176.000 de La Sexta. Se impone igualmente en *target* comercial (9,5% vs 6,2%), con especial relevancia en el público de 13-34 años, donde anota un 9%, frente al 2,8% de su competidor. El pasado 27 de mayo, **‘Chester Mundial’** alcanzó su emisión más vista de la actual temporada un 9,4% y 1.748.000 espectadores, creciendo hasta el 12,5% en *target* comercial.
- **‘Cuarto Milenio’** (7,6% y 785.000) repite su máxima distancia con su competidor directo, 2,6 puntos, que anota en franja un 5%. Crece 2 puntos hasta el 9,6% en *target* comercial frente al 4,9% de La Sexta. Sus mejores registros se dan en públicos de 25 a 34 años (9,6%) y en adultos de 35 a 54 años (9,6%).

CINE

- **‘El Blockbuster’ de los martes** (8,2% y 1.113.000), supera a La Sexta (5,2% y 710.000), crece igualmente en *target* comercial hasta el 10,4%, frente al 5,8% de La Sexta. Destaca el 10,2% en jóvenes 13-24 años, casi el triple que La Sexta: 3,7%.
- **‘Home Cinema’** mantiene en mayo su distancia sobre la oferta de La Sexta: la primera entrega obtiene un 7,6% y 948.000 espectadores frente al 5,0% y 619.000 de su competidor **En menores de 35 años** consigue un 9,0%, logrando ser segunda opción en su franja y a 5,2 puntos sobre La Sexta (3,8%). La segunda entrega anota un 6,5% y 727.000 frente al 4,9% y 555.000 de La Sexta. En 13-24 años logra sus mejores datos (8,2% frente al 3% de La Sexta).

Los canales temáticos de Mediaset España (8,2%) anotan cuatro años consecutivos de victorias sobre los de Atresmedia (7,6%)

- **Factoría de Ficción** (2,8%), líder temático de la televisión, encadena 74 meses de liderazgo consecutivo. Es el canal temático más visto por los jóvenes de 13 a 24 años (7,8%), *target* en el que supera en 2,7 puntos a Neox (5,1%). Gana también a su principal competidor en *target* comercial (3,6% vs. 3,3%). La película 'Pisando fuerte' (4,2% y 723.000 espectadores) ha sido su emisión más vista con un destacado 7,2% entre los jóvenes de 13-24 años.
- **Divinity** (2%) se impone a Nova en *target* comercial (2,4% vs. 2,1%) y crece hasta el 3,1% en mujeres de 16 a 44 años, *core target* del canal. 'Supervivientes: Resumen' (3,2% y 553.000 espectadores) encabeza el ranking de emisiones más vistas del mes. El estreno de 'Sin tetas no hay paraíso' en Divinity logra una media de 1,8% y 230.000 espectadores.
- **Energy** (1,8%) eleva su media nacional en el *target* comercial hasta el 2% de *share*. La serie 'C.S.I. Miami' (3,7% y 609.000 espectadores) ha sido la emisión más seguida de mayo.
- **Boing** (1,1%) anota un 9,9% de *share* en niños de 4 a 12 años. La película 'Charlie y la fábrica de chocolate' (2,5% y 401.000 espectadores) ha sido el espacio con mayor audiencia del mes.
- **Be Mad** (0,5%) incrementa su media nacional en el *target* comercial (0,7%) y en su *core target*, hombres de 16 a 44 años (0,9%). El *factual* 'Chapuzas estéticas' (1,1% y 148.000) ha coronado el *ranking* de espacios más vistos del mes en Be Mad.