

Madrid, 1 de mayo de 2021

Telecinco lidera abril con los jóvenes como principales seguidores

Con un **28,9%** en total día, Mediaset España supera en **1,6 puntos** a Atresmedia (**27,3%**) y amplía esa distancia a **4,4 puntos** en el público más demandado por los anunciantes en el que crece hasta el **31,5%**.

Telecinco (**16,2%**) lidera con su mejor abril en 13 años superando en **2,4 puntos** a Antena 3, a la que se impone por más de **5 puntos** en el público más atractivo a nivel comercial (**17,3%**). Vence en **5 de las 7 noches** de la semana y protagoniza las emisiones más vistas del mes con la Copa del Rey, 'Rocío, contar la verdad para seguir viva' y 'Supervivientes'.

Telecinco registra una extraordinaria afinidad con los *targets* más jóvenes, entre los que lidera con abultada ventaja sobre su rival con un **17,4%** entre los individuos de **13 a 54 años**, superando en **6,1 puntos** a Antena 3 (**11,3%**).

Mediaset España ha vuelto a revalidar en abril su liderazgo de audiencia con un **28,9% de share**, superando por **1,6 puntos** al segundo grupo audiovisual (**27,3%**), sobre el que ha abierto además una **distancia de 4,4 puntos** en el público más demandado por los anunciantes al crecer hasta el **31,5%** frente al **27,1%** de su competidor.

El grupo ha mejorado en **3,3 puntos** su resultado en este *target* tan decisivo para cualquier televisión comercial con respecto al mes de abril de 2020, gracias a su conexión única con los públicos más jóvenes con gran diferencia sobre su directo competidor: Mediaset España **atrae al espectador más joven con un 33% en el rango de 13 a 54 años**, **6,7 puntos** más que Atresmedia (**26,3%**).

El conjunto de canales de la compañía ha obtenido un **26,8% en prime time**, aumentando esta cifra hasta el **29,6% en target comercial**, a más de **2 puntos** de distancia de su competidor (**27,5%**).

El grupo ha liderado además el **day time (29,9%)** a **3,2 puntos** de Atresmedia (**26,7%**) y en su correspondiente *target* comercial con un **32,5%** frente al **27%** de su rival.

Telecinco, líder con su mejor abril en 13 años, bate por más de 5 puntos a Antena 3 en el público más atractivo a nivel comercial

Y los titulares continúan: 32 meses de imbatible liderazgo, con su mejor abril desde 2008, con un crecimiento de 1,8 puntos sobre el mismo mes del año pasado, con una inusual conexión entre las televisiones en abierto con los públicos jóvenes y urbanos y con una amplia distancia sobre su rival.

Telecinco ha concluido el mes con un **16,2% en total día**, su mejor abril en 13 años. Una cifra con la que mejora 1,8 puntos su *share* de este mismo mes de 2020 y con la que se distancia 2,4 puntos de Antena 3 (13,8%).

Un hito destacado que esconde otro hito aún mayor en los operadores privados: su positiva conversión hacia los públicos de mayor demanda comercial, entre los que alcanza un **17,3% y se aleja más de 5 puntos sobre su rival (12%)**. Hay que remontarse hasta junio de 2018 para encontrar una diferencia mensual mayor entre ambas cadenas en este parámetro denominado *target* comercial.

Los jóvenes, puntal de Telecinco

Detrás de esta sólida victoria se encuentra la elevada afinidad del público hasta ahora más infiel con la televisión en abierto, los jóvenes, entre los que Telecinco lidera con abultadas ventajas sobre Antena 3 en sus distintos tramos: de **13 a 24 años (15,8% vs. 10,9%)**; de **25 a 34 (16,9% vs. 10,6%)** y de **35 a 54 años (17,8% vs. 11,5%)**.

La cadena ha sido de nuevo también la más vista en el **day time** a 3,6 puntos de Antena 3 (16,5% vs.12,9%); la **mañana** a 5,8 puntos (17,1% vs.11,3%), la **tarde** a 3,7 puntos (17,1% vs.13,4%) y el **late night** a 9,3 puntos (20,9% vs.11,6%).

Líder cinco noches a la semana, copa las emisiones más vistas y conecta con el público más dinámico

En la franja de máximo consumo, Telecinco ha obtenido un **15,4%**, su mejor dato en abril desde el año 2016, tras **liderar cinco de las siete noches** semanales. En el **target más urbano y joven del prime time**, Telecinco ha encadenado una nueva victoria con un **17%**, frente al 14,2% de Antena 3.

La cadena ha copado las **emisiones más vistas del mes** con tres productos distintos: dos partidos de Copa del Rey, 'Rocío, contar la verdad para seguir viva' y 'Supervivientes', convertidos los dos últimos en los programas más vistos, más competitivos y con mejor *target* comercial de abril. Los dos partidos disputados entre el **Bilbao-Barcelona (6,1M y 35,1%)** y el **Bilbao-Real Sociedad (4,5M y 27,2%)** se han erigido como lo más visto, seguido del previo en directo de 'Rocío, contar la verdad para seguir viva' (**4M y 22%**) y de 'Supervivientes Express' (**3,6M y 20,5%**).

En el conjunto de sus entregas, 'Rocío, contar la verdad para seguir viva' (27,4% y 2,6M) ha dominado ampliamente su franja y todos los *targets* de espectadores, alcanzando un 32,5% en el público preferido por los anunciantes.

Las galas de **'Supervivientes'** de los jueves (26,8% y 2,5M) han crecido hasta el 28,3% en *target* comercial y el 35,3% en menores de 35 años, llegando al 38,5% en 13-24 años. El debate dominical del concurso (19,2% y 2,2M) se ha impuesto igualmente en su franja con un *target* comercial del 20,8% y un 26,5% en jóvenes de 13 a 24 años. Mismo liderazgo ha obtenido **'Supervivientes: tierra de nadie'** (13,9% y 2,4M), con un 18,3% en jóvenes de dicha edad.

Otro de sus estrenos, **'El precio justo'** ha alcanzado un 14,8% y 1,8M en *prime time*, liderando el *target* comercial de su franja con un 17,2% y en menores de 35 años con un 21,7%. Por su parte, **'Got Talent'** ha mantenido su tendencia ascendente hasta el 21,9% y más de 2,8M, liderando su horario de emisión y creciendo hasta el 31,9% en jóvenes de 13 a 24 años.

En ficción, **'Love is in the air'** ha obtenido un seguimiento de más de 1,7M de espectadores y un 9,9% en *access prime time* y de más de un millón y un 10% en *prime time*, mientras que **'Señoras del (h)AMPA'** (6,3% y 776.000) ha crecido hasta el 9,4% en espectadores de 25 a 34 años. Por último, **'Sábado Deluxe'** (15,8% y más de 1,8M) se ha mantenido como lo más visto de su franja.

Un *day time* líder y con un público altamente cualitativo

Todos los programas del *day time* de Telecinco han logrado situarse en abril con sus mejores registros en *share* de los últimos años e incluso históricos en este mes, con una conversión positiva a los públicos más cualitativos.

'El programa de Ana Rosa' (21% y 718.000) ha alcanzado su abril más competitivo desde 2007 y su cuota más alta desde enero de 2019. Domina su franja con una distancia de 7,9 puntos sobre **'Espejo Público'** (13,1%). Marca un *target* comercial del 22,1%, casi 10 puntos más que el programa de Antena 3.

'Sálvame diario' (17,4% y 1,9M) ha anotado su mejor abril en *share* de los últimos tres años, con el dominio absoluto de su franja y un *target* comercial del 19,3%. **'Ya es mediodía'** (15,2% y 1,3M) ha logrado el mes más competitivo de su historia, con un 16,9% en *target* comercial. Una conversión altamente cualitativa que también alcanza **'El Precio Justo'**, con un 14,4% en público más demandado por las marcas, un 15,4% en jóvenes de 13 a 24 años y un seguimiento total medio de 1,5M con un 12,1% de *share*.

En fin de semana, **'Viva la vida'** (14% y 1,6M) ha logrado su abril más alto en cuota, al igual que **'Socialite by Cazariposas'** (16,5% y 1,4M), como líder de su franja.

Además, cerca de 2M de espectadores y un 14,5% de *share* han elegido **Informativos Telecinco** en la media de sus ediciones de sobremesa y tarde de lunes a domingo, siendo el de **Pedro Piqueras el más visto de la cadena** con una media del 13,3% y 2.029.000 espectadores. El de sobremesa ha obtenido un seguimiento del 15,7% y casi 2M de espectadores, mientras que el Matinal (11,5% y 190.000) ha obtenido su máximo en un mes de abril desde 2008, imponiéndose a **'Antena 3 Noticias'** de la mañana. En **fin de semana**, la edición de mediodía (15,9% y 1,9M) ha obtenido su cuota más alta en un mes de abril desde 2006,

mientras que la de la noche (13,4% y 1,9M) ha logrado situarse por delante de 'Antena 3 Noticias' con su sumario (12,8%) y 'La1' con su sumario (10,3%).

Cuatro supera a La Sexta en jóvenes

Cuatro ha cerrado abril con un 5,1% en total día y un 4,8% en *prime time*, convirtiendo sus cifras de forma positiva al *target* comercial, con un 5,9% y un 5,7%, respectivamente, así como en jóvenes de 13 a 24 años y de 25 a 34, siendo la tercera cadena generalista en dicho segmento con un 6,5% y un 6,4% respectivamente. Esta posición en jóvenes se debe a la buena conversión de sus programas, por delante de La Sexta en este baremo de público:

En *prime time*, '**Supervivientes: tierra de nadie**' (12,7% y 1,3M) ha liderado su franja en menores de 34 años (17,9%) y 13-24 años (22,8%); '**En el punto de mira**' (6,2% y 879.000) ha logrado un *target* comercial del 8,6%; '**Caronte**' (5,3% y 684.000) ha crecido hasta el 6,9% en 25-34 años; '**Horizonte**' (5,6% y 594.000) también ha mejorado en el público más comercial hasta el 6,5%; '**First Dates**' (6% y 1M) ha subido hasta rozar el 8% en jóvenes de 13 a 24 años y '**Cuarto Milenio**' (5,2% y 828.000) también ha superado a su rival con un 7,4% en *target comercial*.

En *day time*, '**Todo es mentira**' ha igualado su mes más competitivo (699.000 y 6,1%) con un 7,4% en 13-24 años, al igual que '**El concurso del año**' (4,5% y 474.000), con su mejor resultado mensual en cuota de la temporada y un 6,5% en jóvenes. '**Cuatro al día**' con su edición de tarde (499.000 y 5%) ha mejorado al 5,4% su *target* comercial de lunes a viernes.

Los temáticos, 84 meses de victoria encadenada

Los temáticos de Mediaset España, con un 7,6% de *share*, acumulan 84 meses de liderazgo consecutivo. '**Factoría de Ficción**', con un 2,3% en total día, es el canal temático más visto entre jóvenes de 13-24 años con una media del 6,7% y un *target* comercial del 3%. Tras él, '**Energy**' ha cerrado el mes con un 2%, '**Divinity**' con un 1,9% y '**Be Mad**' con un 0,6%. De nuevo, '**Boing**' ha sido el temático líder de las televisiones comerciales con un 11,9% en niños, frente al 5,9% de Disney Channel.