

Madrid, 1 de junio de 2021

## La conexión de Telecinco con los jóvenes le impulsa a un nuevo liderazgo mensual de audiencias y a ser referente en el público de mayor demanda comercial

Con un 28,3%, Mediaset España supera en 0,7 puntos a Atresmedia y amplía esa distancia a 3,2 puntos en el público más demandado por los anunciantes con un 30,7% frente a la bajada de su competidor hasta el 27,5%.

Telecinco (15,2%), 1,2 puntos por delante de Antena 3, ha abierto una distancia de 3,5 puntos entre ambas en el *target* comercial, donde crece hasta el 15,7% con su mejor mayo desde 2008, frente al 12,2% de su rival.

Los programas de *prime time* de Telecinco se erigen como los más vistos de la televisión comercial y con los públicos más cualitativos, sin contar eventos deportivos

Mediaset España ha sido en mayo el grupo audiovisual líder de audiencia con un 28,3% de *share* por delante de Atresmedia del que se ha distanciado 3,2 puntos en el público de mayor demanda comercial tras mejorar sus cifras hasta el 30,7% en *target* comercial, frente al descenso de su inmediato competidor en dicho parámetro.

El grupo se erige de nuevo como la referencia absoluta en los públicos más atractivos y dinámicos gracias a la sólida conexión de su oferta con los espectadores más jóvenes, especialmente los de 13 a 24 años, entre los que cosecha un 34,5% de *share* y los de 25 a 34, con un 31,5%, a gran distancia de Atresmedia.

Mediaset España ha obtenido un **25,3% en *prime time***, con una conversión positiva a *target* comercial del 28,2% de cuota.

### Telecinco, líder y con el mejor perfil

Mayo ha vuelto a concluir con el liderazgo de audiencia de Telecinco tanto en el total día, con un 15,2%, 1,2 puntos por delante de su rival, como en el público más demandado por los anunciantes, objetivo fundamental de la televisión comercial, en el que ha obtenido su mejor mayo desde 2008 con un 15,7%.

La excelente conversión a *target* comercial de Telecinco ha sido una constante a lo largo de todas las franjas del día: desde el **day time**, con un **16,1% en total individuos y un 16,3% en este segmento** -frente a un 12,8% en total individuos y un descenso hasta el 11% en *target* comercial de Antena 3- hasta el **prime time**, en el que Telecinco ha alcanzado un **13,3% en su dato global y ha crecido hasta el 14,4% en *target* comercial**.

Detrás de esta victoria se encuentra la gran conexión de Telecinco con los jóvenes, entre los que Telecinco lidera con abultada ventaja sobre Antena 3 en el público de **13 a 54 años (15,8% vs. 11,6%)**.

## **Victoria cinco noches a la semana con sus programas de *prime time* con el mejor perfil comercial de la televisión**

En la franja de máximo consumo, Telecinco ha liderado **cinco de las siete noches** semanales con las galas de los jueves de **'Supervivientes' (26,2% y 2,4M)** y **'Rocío, contar la verdad para seguir viva' (25,3% y 2M)** como los productos de *prime time* más vistos de la televisión comercial sin contar eventos deportivos. Ambas ofertas han sido además los productos con mejor *target* comercial del mes entre las cadenas comerciales: un **29,3% para 'Rocío, contar la verdad para seguir viva'** y un **26,7% para 'Supervivientes'**.

**Supervivientes: Conexión Honduras (19,8% y 2,1M)** ha liderado su franja con un *target* comercial del 20,1%, un 24,6% en jóvenes de 13 a 24 años y un 22,2% en la horquilla de 25 a 34 años. Mismo liderazgo ha obtenido **'Supervivientes: tierra de nadie' (14,3% y 2,4M)**, con un 18,8% en jóvenes de 13-24 años, mientras que las galas de **'Supervivientes: última hora'** de los lunes (15,9% y 2,2M) han liderado entre los menores de 25 años con un 18,7%.

En la oferta del fin de semana han destacado **'Viernes Deluxe' (15,2% y 1,5M)** y **'Sábado Deluxe' (15,8% y 1,7M)**, imbatible por vigesimocuarto mes consecutivo.

En cine y ficción, **'Love is in the air'** ha obtenido un seguimiento de casi 1M de espectadores y un 9,1%, mientras que **'Bohemian Rhapsody' (22,5% y 3,2M)** ha sido el título cinematográfico más visto desde abril de 2020.

## **Un *day time* líder que convierte en positivo a *target* comercial con todos sus productos**

Telecinco ha vuelto a hacer gala de su imbatibilidad en *day time* con una sólida oferta de programas que, sin excepción, han mostrado una conversión positiva a los públicos más comerciales.

**'El programa de Ana Rosa' (22,3% y 713.000)** ha alcanzado su mayo más competitivo de los últimos 14 años (2007). Es además el programa del *day time* con mejor *target* comercial con el 22,6%. Domina su franja con una distancia de 9,5 puntos sobre 'Espejo Público (12,8%)', la mayor ventaja entre ambos desde diciembre del año 2006.

‘**Ya es mediodía**’ (15,7% y 1,3M) ha batido su récord histórico de cuota, con un 17,4% en *target* comercial y un 19,0% en el público de 35 a 54 años.

‘**Sálvame diario**’ (17,5% y 1,7M) ha vuelto a liderar su franja por 124º consecutivo con la mayor ventaja sobre Antena 3 (5,4 puntos) desde noviembre de 2020. Le ha seguido ‘**El Precio Justo**’ (11,9% y 1,3M) con un 13,5% en público más demandado por las marcas y un 14,3% en jóvenes de 13 a 24 años.

En fin de semana, ‘**Socialite by Cazariposas**’ (16,1% y 1,3M) ha registrado el mayo más competitivo de su historia siendo de nuevo lo más visto de su franja, mientras que ‘**Viva la vida**’ (13% y 1,4M) también se ha impuesto en su banda.

Además, cerca de 1,8M de espectadores y un 14,1% de *share* han elegido **Informativos Telecinco** en la media de sus ediciones de sobremesa y tarde de lunes a domingo. El **informativo de mediodía de lunes a viernes ha alcanzado un 15,9% y 1,9M**, seguido de la edición de **Pedro Piqueras** con una media del 12,7% y 1,8M, mientras que el Matinal (12,8% y 214.000) ha obtenido su mejor mayo en 13 años, imponiéndose a ‘Antena 3 Noticias’. En **fin de semana**, la edición de mediodía ha alcanzado un 15,2% y 1,7M y la de la noche un 12,6% y casi 1,6 M.

## Cuatro anota su mejor dato anual y supera a La Sexta en jóvenes

Cuatro ha cerrado mayo con un 5,4% en total día y un 5,1% en *prime time*, en ambas franjas ha crecido 3 décimas sobre abril, convirtiendo sus cifras de forma positiva al *target* comercial, con un 6,3% en ambos parámetros. Se **impone a La Sexta en jóvenes de 13 a 24 años** (6,3% vs. 4,4%) así como **de 25 a 34 años** (6,1% vs. 5,7%).

En *prime time*, ‘**Supervivientes: Tierra de Nadie**’ (15,2% y 1,6M) lidera su franja de emisión tras crecer 2,5 puntos respecto a abril y suma 2,3 puntos en *target* comercial (16,1%), con especial afinidad entre el público de 13 a 24 años (24,4%).

‘**Planeta Calleja**’ (7,9% y 1,3M) ha estrenado temporada con un *target* comercial del 10,0% de *share*, superando a La Sexta en todos los *targets*; ‘**Cuarto Milenio**’ (7,5% y 795.000) ha registrado su mejor cuota de pantalla desde septiembre, por encima de su rival y anota un *target* comercial del 10,1%.

“**15-M: ¿Generación perdida?**” (4,6%) ha aventajado a La Sexta en *target* comercial (6%) y jóvenes de 25-34 años (7,5%); ‘**First Dates**’ con un 5,8% y casi 1M, ha crecido hasta el 7,8% en espectadores de 25 a 34 años; ‘**Horizonte**’ (5,3% y 538.000), por encima de La Sexta en público de 25 a 54 años (6,5%) y *target* comercial (6,6%) y ‘**Caronte**’ (4,0% y 449.000) ha obtenido sus mayores seguidores entre los espectadores de 25 a 34 años con un 5,3%.

En *day time*, **‘Todo es mentira’** (6%) se ha impuesto a La Sexta entre los jóvenes (7% vs. 6,1%) y en espectadores de 25 a 34 años (7,0%); al igual que **‘Cuatro al día’** (505.000 y 5,5%), que ha anotado su mejor resultado mensual desde enero, creciendo al 6,1% en 35-54 años. **‘Cuatro al día a las 20 horas’** (4,9% y 513.000) anota su mejor cuota mensual de los últimos 12 meses escalando hasta 5,9% en *target* comercial. **‘Cuatro al día fin de semana’** (6,3% y 536.000) ha sumado casi 1 punto respecto a abril, con su mejor resultado mensual desde enero. **‘El concurso del año’** (4,5% y 464.000) ha repetido su mejor resultado mensual de *share* de la temporada, con un 5,3% en *target* comercial.

## Los temáticos, 85 meses líderes, con FDF como tercer canal con mayor audiencia en jóvenes y Boing como canal infantil líder

El conjunto de **canales temáticos de Mediaset España**, con un **7,7% de *share***, acumulan **85 meses de liderazgo consecutivo**. **Factoría de Ficción**, con un 2,4% en total día y un 3,2% en *target* comercial, es el **canal temático más visto en jóvenes de 13-24 años, convirtiéndose en la tercera cadena más vista en esta horquilla de edad**, con un 7,3% de *share*. Tras él, **Energy** (2%) sube al 2,3% en *target* comercial y **Divinity** (1,8%), con un 1,9% en mujeres de 16-44 años, mientras **Be Mad** ha obtenido un 0,6% en total día y un 0,7% en hombres de 16 a 44 años.

Este mes, **Boing** ha vuelto a liderar **la audiencia infantil en la televisión en abierto de nuestro país**. Con un **12,2% de cuota de pantalla en niños de 4 a 12 años, duplica a su inmediato competidor en la televisión comercial, Disney Channel**, tanto en el dato absoluto mensual (1% vs 0,5%) como entre los niños (12,2% vs 6%).