

Madrid, 1 de julio de 2022

Mediaset España lidera junio aupado por los datos al alza de Telecinco y Cuatro y por el récord de temporada de los temáticos, con FDF, Energy y Divinity como los más vistos

Con un 27,3% de cuota, es el único grupo que mejora respecto al mes anterior, liderando el público de mayor demanda comercial donde crece casi 3 puntos más sobre su dato de total individuos, hasta situarse en el 30,2%. Es su mejor registro en *target* comercial desde noviembre de 2021, 4,2 puntos más que Atresmedia, la segunda mayor distancia en los últimos 11 meses.

Con una nueva tendencia ascendente, Telecinco (13,2%) finaliza el junio como líder absoluto del *target* comercial (14,4%) por 46º mes consecutivo a 3,2 puntos de su inmediato competidor (11,2%). Se alza con la victoria absoluta de audiencia en 4 noches de la semana.

Récord de temporada para el conjunto de los canales temáticos de Mediaset España (9,1%) con la mayor distancia (+2,1 puntos) sobre su competidor desde julio de 2017. FDF (2,7%), Energy (2,6%) y Divinity (2,3%), empatada con Nova, copan el trío de los más vistos.

Un nuevo dato al alza de Telecinco y Cuatro y el récord mensual de temporada de los canales temáticos de Mediaset España con el pódium de FDF, Energy y Divinity como los más vistos, han entregado a Mediaset España el liderazgo de audiencia en el mes de junio. Con un 27,3% es el grupo con mayor ascenso con una subida de 8 décimas respecto al mes anterior, superando a su inmediato competidor (27%).

Mediaset España acrecienta aún más su ventaja en el público de mayor demanda comercial, donde repite liderazgo tras crecer casi 3 puntos sobre su dato de total individuos hasta un 30,2%, su mejor registro desde noviembre de 2021 y 4,2 puntos por delante de Atresmedia, lo que supone la segunda mayor distancia entre ambos grupos en los últimos 11 meses.

De nuevo, ha sido en junio referente de los públicos jóvenes con un 30,1% en 13-24 años, 5,6 puntos más que Atresmedia (24,5%); un 33,0% en espectadores de 25-34 años, 7,6 puntos más (25,4%) y un 30,8% en público de 35-54 años, 5,4 puntos sobre su inmediato competidor (25,4%).

Telecinco, líder del *target* comercial en todas las franjas del día

Telecinco (13,2%) mejora una décima sobre mayo y finaliza el junio como líder del *target* comercial por 46 meses consecutivos con un 14,4% de cuota, 3,2 puntos por delante de su inmediato competidor (11,2%). La cadena muestra de nuevo una

conversión positiva al público más demandado por los anunciantes, con 1,2 puntos más que en su dato de total individuos, frente al descenso de 2,5 puntos de Antena 3.

Telecinco se posiciona en junio como la cadena con mayor subida en **prime time**, con 5 décimas más que en mayo, hasta un **12,4%**. De nuevo, sobresale por su **positiva conversión al target comercial del horario estelar (13,7%), con el liderazgo absoluto y con una mejora de 3 décimas sobre mayo**, a 6 décimas de Antena 3, que en este estratégico segmento cualitativo de espectadores cae al 13,1%, 1,5 puntos menos que su dato de total individuos.

La victoria de Telecinco en *target* comercial descansa sobre la excepcional conexión de la cadena con los **públicos centrales**, con un 14,3% en el grupo de 35-54 años frente a la afinidad de Antena 3 con los espectadores de 65 años en adelante, segmento en el que crece hasta el 17,5%. Esta afinidad con esta franja de público por parte de Telecinco se ha visto reflejada de igual forma en el **day time** (13,5% vs. 13,4%), las **mañanas** (14,2% vs. 11,9%) y el **late night** (16,9% vs. 11,0%).

Telecinco, cadena más vista 4 noches de la semana

Telecinco ha sido líder de junio **en cuatro de las siete noches de la semana -martes, jueves, sábado y domingo-** en la franja estelar comprendida entre las 22:30 y las 00:30 horas, en la que de nuevo ha destacado ‘Supervivientes’ con casi 1,9M de espectadores, un 19,2% de *share* y un 20,3% en *target* comercial, así como ‘**Supervivientes: Tierra de nadie**’ (17,9%, casi 1,7M y un *target* comercial del 20,1%). ‘**Supervivientes: última hora**’ (11,1%, casi 1,5M y un 11,9% en público cualitativo) y el debate dominical ‘**Supervivientes: Conexión Honduras**’, que ha liderado su franja con un 18%, 1,7M y un *target* comercial del 19,9%.

El formato ha cosechado el mejor resultado de la televisión en abierto en público joven menor de 35 años con un 20,5% para la edición de los martes, un 19,2% para el debate de los domingos y un 19,5% para la gala de los jueves. Han completado el **top 5 de espacios preferidos por los jóvenes** ‘En el nombre de Rocío’ (16,4%) y ‘Mi gran boda Gipsy’ (16,4%) en Cuatro.

En junio, Telecinco ha estrenado en abierto como líder de su franja tanto la serie documental ‘**En el nombre de Rocío**’ (17,9% y casi 1,5M y un TC del 20,4%) como ‘**Dolores: la verdad sobre el caso Wanninkhof**’ (13,3% y 1,1 M, con un TC del 14,9%).

Entre otras novedades, ha destacado la doble entrega en junio del ‘**Sálvame Mediafest 2022**’ (13,5% y casi 1,3 M) con el liderazgo absoluto de su franja y entre los jóvenes de 25 a 34 años (17,3%). Asimismo, han dominado sus franjas ‘**Déjate querer**’ (12,6% y casi 1M) y ‘**Deluxe**’ (13,8% y 1,2M, con un 14% en *target* comercial).

En ficción, ‘**Desaparecidos: la serie**’ ha anotado un 7,7% con un 9,3% en *target* comercial, mientras que ‘**Pasión de gavilanes**’ se ha impuesto en su franja y en *target* comercial con un 10,1% y 12,0%, respectivamente.

El day time de Telecinco, imbatible

Los bastiones del *day time* de Telecinco, ‘El programa de Ana Rosa’ y ‘Sálvame Diario’ han vuelto a ser primeras opciones, entregando a la cadena el liderazgo del *day time* y su *target* comercial.

‘El programa de Ana Rosa’ vuelve a ser el **programa matinal más visto** con una media del 17,1% y casi 500.000 espectadores, estableciendo una ventaja de 4,9 puntos sobre su directo competidor, ‘Espejo Público’ (12,2%), **siendo además el espacio de entretenimiento con mejor target comercial del day time** (18,3%).

A continuación, **‘Ya es mediodía’** (14,2% y casi 1,1M) que continúa imbatible en *target* comercial con subida hasta el 16,8%, al igual que **‘Sálvame diario’**, con una media del 15,4% en público cualitativo, un 13,3% en total individuos y casi 1,2M de espectadores. Por su parte, **‘Ya son las ocho’** crece al 12,9% en *target* comercial con un 10,9% en total individuos y casi 1M de espectadores. **‘Socialité by Cazamariposas’** renueva su dominio en público cualitativo con un 13,2%, en total espectadores anota un 11% y casi 1M; mientras **‘Viva la vida’** se despide en junio con un 12,6% y casi 1,2M con un nuevo liderazgo de su franja.

Respecto a los **Informativos**, la edición de mediodía de lunes a viernes obtiene una cuota de pantalla del 14,4% y 1,5M de espectadores, ascendiendo al 17,2% en *target* comercial; la de la noche concluye junio con un 11,5% y 1,2M, creciendo al 13,0% en *target* comercial; el matinal, un 11,7% y 13,2% en el público comercial y la edición del fin de semana obtiene una media (sábado y domingo) del 12,2% y 1,2M de espectadores, con un 13,3% en *target* comercial.

Cuatro crece en total individuos y prime time y se impone a La Sexta en el target comercial del horario estelar

Ha obtenido un 5% en junio total individuos, 1 décima más que el mes pasado, y ha vuelto a **crecer hasta rozar el 6% en target comercial (5,9%)**, 4 décimas más que en mayo. En **prime time**, ha registrado un 5,4% de cuota de pantalla, su mejor dato desde marzo con una subida de 3 décimas sobre mayo, adjudicándose sobre su inmediata competidora la **victoria en el target comercial del horario estelar con un 6,5%**, a 2 décimas de La Sexta (6,3%).

En dicha franja, ha convertido en positivo a público cualitativo toda su oferta, entre la que destacan **‘Mi gran boda Gipsy’** (7,3% con un 16,6% en público de 13-24 años y un *target* comercial del 9,7%); **‘Volando voy’** (6,5% y 7,4% en TC); **‘Horizonte’** (5,3% y 7,2% en TC); **‘Futura’** (4,2% y 5,5% en TC); **‘First Dates’** de lunes a jueves (6,7% y 7,3% en público cualitativo); **‘First Dates’** los viernes (6,0% y 6,2% en TC) y **‘Cuarto Milenio’** (5,7% y 7,9% en TC).

Igual sucede en el *day time*, donde destaca **‘Todo es mentira’** (5% y un 5,7% en TC); **‘Cuatro al día’** (5,1% y 5,4% en TC), **‘Cuatro al día a las 20h’** (5,1% y 5,6% en TC), **‘Cuatro al día fin de semana mediodía’** (5,7% y 7% en TC) y **‘Cuatro al día fin de semana vespertino’** (4,2% y 5,2% en TC).

Los canales temáticos de Mediaset España lideran junio con récord de temporada y con pódium para FDF, Energy y Divinity

El conjunto de los canales temáticos de Mediaset España **cierra junio con un 9,1%, su máximo de temporada** y con la mayor distancia (+2,1 puntos) del grupo de temáticos de Atresmedia (7,0%) desde julio de 2017. El grupo alcanza **98 meses de liderazgo consecutivo** de las televisiones temáticas con datos al alza en sus principales televisiones:

Un mes más **Factoría de Ficción lidera los temáticos en el mes y durante toda la temporada, con un 2,7% de share**, y asciende al **3,7% en target comercial**, siendo la cuarta televisión nacional en jóvenes de 13-24 años (6,8%) y de 25-34, con un extraordinario 7,2% en junio. Supera en 9 décimas a Neox, la mayor distancia entre ambas en un mes de junio desde 2016.

En junio, destaca el avance de **Energy**, que se sitúa como la **segunda temática más vista con un 2,6%, su mejor dato de temporada**, mejor junio histórico y mejor registro desde julio de 2020. En *target* comercial se eleva hasta el 2,7% y alcanza también la segunda posición sólo superado por FDF. Y además crece hasta el 3,5% en jóvenes de 13 a 24 años, su público más afín.

Divinity, con un **2,3%, concluye como tercera televisión temática más vista** (en empate con Nova) con su mejor dato de un mes de junio desde 2016. En *target* comercial anota un 2,1%, su mejor dato de temporada, 4 décimas por delante de Nova (1,7%). Entre las mujeres de 16-44 años crece al 2,7%, 4 décimas más que el mes pasado y su dato más alto desde septiembre de 2020.

Boing (0,9%) cierra su undécimo mes consecutivo como líder temático del público infantil con un **10,8% niños de 4 a 12 años**. Es su **primer liderazgo histórico de junio**, tras imponerse tanto a Disney Channel (6,7%) como a Clan TV (9,7%) en un mes tan destacado, marcado por el fin del curso escolar.

El canal de más que posee Mediaset España con respecto a Atresmedia, **BeMad**, concluye el mes con un 0,6% de *share*.