

SÁLVAME

LA MARCA “SÁLVAME” imbatible en la TARDE



La marca “SÁLVAME” consolida a TELECINCO como la cadena preferida de la tarde, un baluarte que defiende día a día con una solvencia absoluta: +59% de audiencia que ANTENA 3.

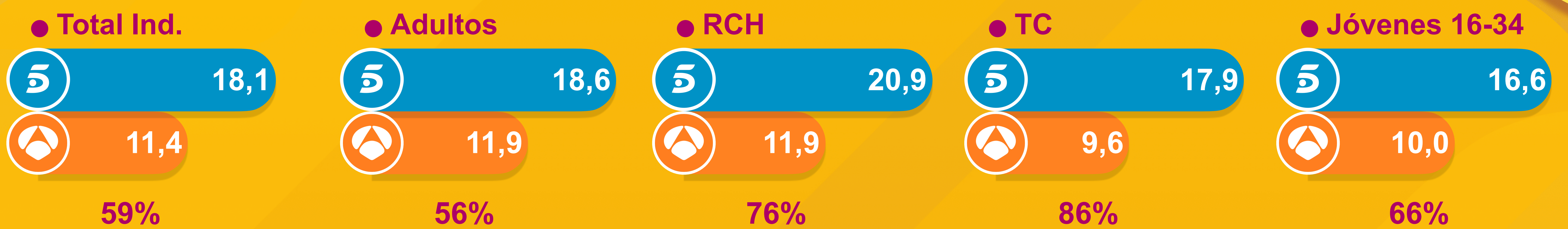


Una oferta de entretenimiento que cautiva a los principales grupos demográficos: en RCH se distancia de Antena 3 a un +76% y en el target comercial ese dominio se dispara al +86% de audiencia.



Pero además llega a los jóvenes de 16-34 años con una superioridad del +66%.

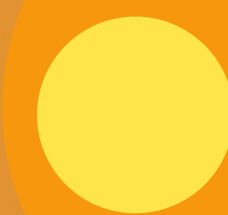
Franja “SÁLVAME”



Estos datos se apuntalan en el contacto diario con el programa que se sitúa sobre los 4 millones y la cobertura semanal del mismo por encima de los 12 millones de espectadores.



“SÁLVAME TOMATE” lidera en su competencia directa con “PASAPALABRA” y se alza con una cuota del 18,6% (+16% de audiencia que ANTENA 3).

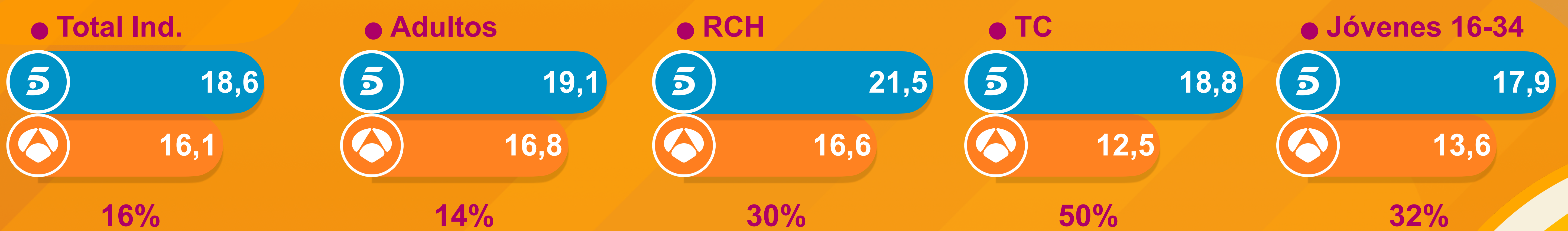


La tendencia decreciente de “PASAPALABRA” en su primer mes de emisión le lleva que la oferta de Telecinco pase de su diferencial de mayor audiencia pase del 5% al 19% en los últimos días.



La ventaja de nuestra oferta de entretenimiento se dispara en el target comercial (+50% de audiencia), con una afinidad TC/AD superior a A3 en un 32%.

Franja “Pasapalabra”



Además muestra un +30% de audiencia en RCH y del +32% en Jóvenes 16-34 años.

Kantar. %Share. 18 de mayo a 17 de junio 2020

LA TARDE ONLINE también es para los DIRECTOS de MEDIASET



SÁLVAME, con su tres ediciones diarias, brilla también en el consumo de directo online liderando el ranking de los programas más vistos de Mediaset con 2.5 millones de reproducciones de video y más de 335 mil navegadores únicos.



El consumo SÁLVAME a través de las plataformas digitales crece un +41% respecto a abril y un +27% respecto a marzo siendo la edición de Sálvame Naranja la más vista en los tres meses.



Videos directos Sálvame
Videos vistos MM



Adobe Analytics, mayo 2020