

Madrid, 1 de mayo de 2022

## Telecinco, líder del *target* comercial, registra en abril la única y mayor subida de la televisión generalista en total individuos respecto a marzo

Con un 12,1% en abril, Telecinco es también la que más sube en el horario estelar.

Acumula 44 victorias mensuales consecutivas en el público cualitativo con un 13,4% y mantiene su mayor afinidad con los espectadores de 35 a 54 años con un 13,3%.

Mediaset España cierra el mes con un 25,6% en total individuos y se impone en el *target* comercial con un 28,8%, a 1,7 puntos de su inmediato competidor.

El grupo lidera un mes más la oferta de canales temáticos, donde Factoría de Ficción se sitúa en primera posición y Boing anota una nueva victoria entre las televisiones infantiles.

Mediaset España se erige en abril como el grupo audiovisual líder del público cualitativo de mayor demanda por parte de los anunciantes. Con un 28,8% de *share*, supera a su inmediato competidor en 1,7 puntos en dicho segmento, una cifra que de nuevo se sostiene en su sintonía con los espectadores más jóvenes, alcanzando un 30,3% en el rango de 13-24 años, casi 6 puntos más que Atresmedia (24,4%) y un 29,7% en la horquilla de 35 a 54 años, a 2,8 puntos de la segunda opción (26,9%). En total individuos, el grupo alcanza un 25,6% de *share*.

### Telecinco, 44 meses de liderazgo en público cualitativo

Telecinco alcanza en el mes de abril su 44ª victoria consecutiva en el público cualitativo con un 13,4% de *share* en *target* comercial, siendo la televisión que más crece en este parámetro respecto a marzo con una ventaja de 2,3 puntos sobre su inmediato competidor (11,1%). La cadena crece 1,3 puntos en el público más atractivo para los anunciantes respecto a su dato de total individuos, donde con un 12,1% se erige como la única televisión generalista que crece sobre el mes anterior.

Telecinco es asimismo la cadena con mayor subida en *prime time*, donde anota un 10,7% y también es la única que mejora en el público cualitativo de la franja en casi 1 punto sobre marzo hasta un 12,4%, frente a la conversión negativa de su directo competidor.

La cadena lidera las franjas de la mañana (13,6%) y late night (14%) y vuelve a tener en el público joven de 35 a 54 a su principal grupo de seguidores, con un 13,3% de cuota.

Entre los contenidos más seguidos de Telecinco en el mes se sitúa la final de la **Copa del Rey** de fútbol entre el Valencia y el Betis, cuya tanda de penaltis, con **más de 6M de espectadores y un 50,6% de cuota de pantalla**, es hasta el momento la emisión más vista del año en todas las televisiones.

En la franja de **prime time**, ha destacado en abril el estreno de 'Supervivientes' (20,5% y 2,2M) y de '**Supervivientes: conexión Honduras**' (18,4% y casi 2M) como los dos productos más competitivos del mes, así como con los mejores **targets comerciales** de todas las franjas en la televisión, con un **23% y un 20,7% de share**, respectivamente. '**Supervivientes: última hora**' (11,1% y casi 1,7M) ha crecido igualmente en público cualitativo hasta un 11,8%.

En ficción, han liderado su franja las entregas de '**Entrevías**' con una media del 14,5% y casi 1,6M con datos destacados en **target** comercial (16,9%) y jóvenes de 25 a 34 años (17,7%). También '**La que se avecina**', tras su emisión previa en una plataforma, ha tenido el respaldo del público con una media del 10,7% de cuota, casi 1,5M de espectadores y un **target** comercial que crece hasta el 13,7%.

'**Viernes Deluxe**' ha crecido en abril hasta el 12,6%, 1,1M de espectadores y un 13,1% en **target** comercial, liderando su franja de los viernes, mientras que el estreno de la nueva tanda de entregas de '**Mi casa es la tuya**' ha cosechado un 10,1% con 1,1M y un **target** comercial del 10%.

En **day time**, '**El programa de Ana Rosa**' vuelve a ser el **programa matinal más visto de la televisión** con una media del 16,7% y casi 500.000 espectadores, 3,5 puntos más que su directo competidor, **siendo de nuevo además el espacio de entretenimiento con mejor target comercial del day time** (18,6%).

'**Ya es mediodía**' (14,2% y 1,1M) continúa imbatible en **target** comercial con un 16,9%, al igual que '**Sálvame diario**', con una media del 14,5% en público cualitativo, un 12,5% en total individuos y 1.187.000 espectadores. Por su parte, '**Ya son las ocho**' ha obtenido un 10,8% y un 13% en **target** comercial; '**Socialité by Cazamariposas**' ha registrado un 12,9% y un 12,8% en TC; y '**Viva la vida**' ha sido líder de su franja con un 12,1% y un 11,6% en TC.

Respecto a los **Informativos**, la edición de mediodía de lunes a viernes obtiene una cuota de pantalla del 14,2% y 1,5M de espectadores, ascendiendo al 17,2% en **target** comercial; la de la noche concluye abril con un 10,9% y casi 1,4M, creciendo al 12,5% en **target** comercial; el matinal, un 11,5% y 14,3% en el público comercial y la edición del fin de semana obtiene una media (sábado y domingo) del 12% y 1,3M de espectadores, con un 12,8% en **target** comercial.

## **Cuatro crece en target comercial y aventaja a su directo competidor en jóvenes y en las franjas de tarde y late night**

Con un 5% en total individuos en abril, la segunda cadena de Mediaset España ha vuelto a mostrar una conversión positiva en el **perfil comercial**, con un incremento de casi 1 punto hasta obtener un **5,9% de share**. Espectadores jóvenes y urbanos, los más identificados con Cuatro, le han entregado la victoria en abril en públicos de 13 a 24 años frente a La Sexta (4,8% vs. 4,3%).

En **prime time**, la cadena ha registrado un 5,1% de cuota de pantalla, situándose como el **canal que más crece frente a abril del año pasado** (+3 décimas). Cuatro ha obtenido un 6,1% entre los públicos más dinámicos en esta franja y ha convertido en positivo la marca mensual de todos los espacios emitidos en la franja de máxima audiencia al **target** comercial.

De igual forma, Cuatro se ha impuesto este mes a su inmediato competidor en la **tarde** (5,8% vs. 5,6%) y el **late night** (5,6% vs. 4,5%), gracias al registro de sus espacios de actualidad '**Todo es verdad**' (4,7% y 5,9% en TC), por encima de La Sexta en su franja (4,3%), y '**Horizonte**' (5,9% y 7,7% en público comercial), que duplica a la oferta de La Sexta (2,5%).

En la franja de máxima audiencia '**First Dates**' de lunes a jueves (6,9% y 1M), ha alcanzado su mejor cuota de pantalla en abril de los últimos 5 años; '**Planeta Calleja**' (8,7% y casi 1M), ha liderado su franja en **target** comercial con un 10,9%, y '**Cuarto Milenio**' (6,3% y 825.000) ha recuperado el dominio de su franja sobre su directo competidor (5,5%).

En **day time** (5%), Cuatro también ha convertido todos sus espacios en positivo en el segmento del público más atractivo para los anunciantes: '**Todo es mentira**' (6% y 7,1% en TC), '**Cuatro al día**' (5,5% y 6,1% en TC), '**Cuatro al día a las 20h**' (5,2% y 5,9% en TC), '**Cuatro al día fin de semana mediodía**' (5,8% y 6,9% en TC) y '**Cuatro al día fin de semana vespertino**' (4,4% y 5,6% en TC). Además, continuando con su tendencia al alza, '**Alta tensión**' (**5% y 271.000**) ha vuelto a anotar en abril un nuevo récord mensual, incrementando su dato hasta el 5,2% en público cualitativo.

## Nueva victoria del grupo de temáticos de Mediaset España con su mejor marca de la temporada (8,5%)

Con abril son ya 96 los meses consecutivos de liderazgo de Mediaset España en el conjunto de su oferta temática, con un 8,5% frente al 8% de su inmediato competidor. Un mes más, **Factoría de Ficción** lidera los temáticos con un 2,7% de *share* y asciende al 3,7% en **target** comercial, su mejor dato en abril desde 2018 en este parámetro, y repite como tercera televisión nacional en jóvenes de **13-24 años (6,8%)**. **Energy**, por su parte, ha alcanzado un 2,3% de cuota de pantalla e iguala su mejor dato de temporada, con un 2,7% en **target** comercial; **Divinity**, con un 2%, anota su mejor dato anual, y **BeMad** registra un 0,6%. Por su parte, **Boing** (0,8%) vuelve a **liderar entre las televisiones en niños** de 4 a 12 años, donde **crece al 10,8%**.