

Madrid, 1 de junio de 2022

Telecinco, única televisión comercial que crece en mayo, lidera el *target* comercial del día y del *prime time*

Concluye el mes con un crecimiento de 1 punto sobre abril hasta un 13,1% y alcanza 45 victorias mensuales consecutivas en el público cualitativo, donde convierte en positivo su dato hasta el 14,6%. De nuevo, destaca su afinidad en público de 35 a 54 años con un 14,4%. En *prime time* es también la única televisión comercial que mejora, con un ascenso de 1,2 puntos, situándose en un 11,9% con el liderazgo del *target* comercial de la franja con un 13,4%.

Mediaset España cierra mayo con 0,9 puntos al alza sobre abril, hasta un 26,5% en total individuos y en *target* comercial, segmento que lidera holgadamente con un 29,8% a 4,5 puntos de su inmediato competidor (25,3%).

El grupo lidera un mes más la oferta de canales temáticos con récord de temporada (8,6%). Energy (2,5%) se erige tras FDF (2,6%) como la oferta más vista, mientras Boing firma su décima victoria mensual consecutiva en niños entre las cadenas infantiles con un *target* objetivo del 10,7%.

Con una tendencia ascendente, Telecinco finaliza el mes como la **cadena comercial que más crece** en total espectadores, con 1 punto más que en abril, hasta un 13,1% de *share*. **y la única comercial que además mejora en público cualitativo** con 1,2 puntos más sobre el mes anterior, alcanzando un 14,6%.

La cadena alcanza el **liderazgo en cuatro de las siete noches de la semana** en la franja estelar comprendida entre las 22:30 y las 00:30 horas, y se impone **entre las cadenas comerciales los martes, miércoles, jueves, sábados y domingos**, lo que le ha permitido situarse en mayo como la **única televisión comercial que mejora su registro en *prime time*** sobre el mes anterior, con un ascenso de 1,2 puntos hasta un 11,9%.

De nuevo, ha destacado por su **positiva conversión al público preferido por los anunciantes**, donde evidencia una **sólida posición con un 14,6% de *share* en total día**, 1,5 puntos sobre su dato de total individuos. Esta cifra en el ***target* comercial de Telecinco otorga a la cadena una ventaja de casi 4 puntos sobre Antena 3**, que con un 10,7% muestra un mes más una conversión negativa sobre su dato global de espectadores (13,6%).

En la franja de *prime time*, Telecinco ha **regresado en mayo al liderazgo en el público cualitativo**, donde registra un destacado incremento de 1,5 puntos sobre TI, hasta el 13,4% de *share*. La distancia de Telecinco sobre Antena 3 en el *target* comercial del *prime time* se establece en 1,1 puntos debido al descenso de ésta en los públicos cualitativos hasta el 12,3%.

La solidez en este *target* estratégico emana de la **sintonía excepcional con los públicos centrales**, grandes dinamizadores del consumo, cuyo análisis posiciona a Telecinco en un privilegiado escenario: alcanza **cifras por encima de su media** tanto en la horquilla de público de **25 a 34 años (13,6%)** como en la de **35 a 54 años (14,4%)**, frente a la afinidad de Antena 3 con los espectadores de 55 a 64 años (13,4%) y muy especialmente de 65 en adelante, donde crece hasta el 17,7%.

La senda de crecimiento de Telecinco se ha visto reflejada de igual forma en el **day time**, franja que lidera con un 13,6%, sustentada en las victorias también al alza sobre abril tanto de la **mañana (14,5%)** como de la **tarde (13,9%)**. Además, la cadena se erige como la primera opción del **late night (15,6%)**.

Telecinco, líder de la televisión comercial 5 noches de la semana

En la franja de **prime time** ha destacado en mayo 'Supervivientes' con casi 2M de espectadores, un 19,3% de *share* y un 21,5% en *target* comercial, así como '**Supervivientes: Tierra de nadie**' (15,5%, casi 1,7M y un *target* comercial del 17,8%). '**Supervivientes: última hora**' (11,2% y casi 1,6M) ha crecido igualmente en público cualitativo hasta un 12,5%, al igual que el debate dominical '**Supervivientes: Conexión Honduras**', que ha liderado su franja con un 17%, 1,7M y un *target* comercial del 19%.

En mayo, '**Entrevías**' se ha despedido imbatible con una media del 16,7% y casi 1,8M con datos destacados en *target* comercial (19,5%). También '**Desaparecidos**' ha perfilado al alza con un *target* comercial del 11,7%, 2 puntos más que su media del 9,7% y con 1M de seguidores.

Y mención destacada para el especial de *prime time* de 'Sálvame' con motivo de la celebración de la Fashion Week, líder de su franja con una media de más de 1,9M, un 17,1% y un *target* comercial del 18%.

Los fines de semana, '**Sábado Deluxe**' marca un 10,8% y 1,1M y '**Déjate querer**' un 11,4% con 1M de seguidores.

El day time de Telecinco, al alza

Telecinco ha crecido **1 punto en el day time**, franja que lidera con un 13,6% frente al 13,2% de su inmediato rival. También se ha adjudicado la **victoria del target comercial de la franja con un 15,1%**, marcando una distancia de **5,2 puntos sobre Antena 3**, que desciende hasta el 9,9%. Esta subida se articula en la tendencia al alza registrada por prácticamente todos los espacios que la componen.

'**El programa de Ana Rosa**' vuelve a ser el **programa matinal más visto** con una media que crece 1,2 puntos en mayo hasta el 17,9% y casi 500.000 espectadores, estableciendo una ventaja de 4,8 puntos más que su directo competidor, **siendo de nuevo además el espacio de entretenimiento con mejor target comercial del day time (20,2%)**.

También mejora en casi medio punto '**Ya es mediodía**' (14,6% y 1,1M) que continúa imbatible en *target* comercial con subida hasta el 18,4%, al igual que '**Sálvame diario**', con una media del 17,2% en público cualitativo, un 14,3% en total individuos y casi 1,3M de espectadores, mejorando de forma absoluta en todos los parámetros. Por su parte, '**Ya son las ocho**' alcanza su mejor cuota de los últimos 3 meses con un 11,4%, más de 1M y un *target* comercial del 14%. '**Socialité by Cazamariposas**' ha crecido casi 1 punto

hasta el 13,7%, su mejor cuota de los últimos tres meses, y un 13,5% en TC; mientras **'Viva la vida'** ha vuelto a liderar su franja con un 11,6% y un 11,4% en TC.

Respecto a los **Informativos**, la edición de mediodía de lunes a viernes obtiene una cuota de pantalla del 14,8% y 1,6M de espectadores, ascendiendo al 18,2% en *target* comercial; la de la noche concluye mayo con un 14,5% y 1,5M, creciendo al 13% en *target* comercial; el matinal, un 11,7% y 13,1% en el público comercial y la edición del fin de semana obtiene una media (sábado y domingo) del 11,4% y 1,2M de espectadores, firma un 11,7% en *target* comercial.

Mediaset España, en máximos del año desde febrero, lidera el *target* comercial de total día y *prime time* con notable incremento

El crecimiento de Telecinco se ha trasladado al resultado de Mediaset España que, como grupo, ha registrado el **mayor aumento de audiencia tanto en total día (+0,9 puntos)** hasta alcanzar su mejor dato desde febrero con un 26,5%. Igual sucede con su dato de ***target* comercial, que aumenta 1 punto sobre el mes anterior hasta el 29,8%, liderando con holgura en este segmento cualitativo a una distancia de 4,5 puntos de Atresmedia**, que pasa de un 26,9% en total individuos a un 25,3% en *target* comercial, evidenciando un descenso de casi 2 puntos sobre abril.

En *prime time*, **Mediaset España crece 1 punto sobre el mes anterior, con un 24,8% y mejora en 6 décimas el *target* comercial de la franja hasta un 27,3%**, en la que Atresmedia cae cerca de 3 puntos frente a abril, cerrando el mes en un 24,4% en el *target* comercial del horario estelar.

El grupo es **líder en el *day time*** con un 27,3% frente al 27,2% de su inmediato competidor, con un 31% en público cualitativo, 1,3 puntos más que en abril, frente al descenso de Atresmedia hasta el 25,8%.

Cuatro se impone a La Sexta en el *target* comercial del *prime time*

Con un 4,9% en total individuos en mayo, Cuatro evidencia un mes más su positiva conversión en el **perfil comercial con un 5,5% de *share***. Espectadores jóvenes de 13 a 24 años, los más identificados con Cuatro, le han entregado la victoria frente a La Sexta (4,2% vs. 4,1%).

En *prime time*, la cadena ha registrado un 5,1% de cuota de pantalla, igualando a su inmediata competidora, con un 5,9% entre los públicos más dinámicos en esta franja **donde supera a su competidor por 3 décimas** y ha convertido en positivo la marca mensual de todos los espacios emitidos en la franja de máxima audiencia al *target* comercial.

En la franja de máxima audiencia ha destacado el estreno de **'Futura'** (4,6% y un TC del 5,9%), junto a **'First Dates'** de lunes a jueves (6,5% y casi 1M), **'Planeta Calleja'** (6,1% y 6,4% en TC), **'Volando voy'** (5,9% y 6,5% en TC), **'Cuarto Milenio'** (5,5% y 7,7% en TC), **'Horizonte'** (5,9% y 7,3% en TC) y **'Todo es verdad'** (4,2% y 4,8% en TC).

En el *day time*, **'Alta Tensión'** firma un 4,7%, **'Todo es mentira'** (5,5% y un 6,4% en TC) se hace con el liderazgo en los públicos más dinámicos. **'Cuatro al día'** (5,1% y 5,6% en TC), **'Cuatro al día a las 20h'** (4,9% y 5,5% en TC), **'Cuatro al día fin de semana'**

mediodía' (5,5% y 6,5% en TC) y **'Cuatro al día fin de semana vespertino'** (4,1% y 5,1% en TC).

Récord de temporada para los temáticos (8,6%) con FDF (2,6%) y Energy (2,5%) como los más vistos

Mediaset España alcanza **97 meses de liderazgo consecutivo de las televisiones temáticas con un 8,6%** en su conjunto, su récord de temporada, frente al 7,3% de Atresmedia.

Un mes más, **Factoría de Ficción** lidera los temáticos con un 2,6% de *share* y asciende al 3,5% en *target* comercial, siendo la cuarta televisión nacional en jóvenes de **13-24 años (6,4%)**. En mayo, destaca el avance de **Energy**, que se sitúa como la segunda temática más vista con un 2,5%, su mejor dato de temporada, al igual que en *target* comercial, que eleva hasta el 2,8%, alcanzando también la segunda plaza sólo superado por FDF y desplazando a Nova a la tercera posición de las temáticas en total individuos.

Divinity, con un 2,1%, anota su mejor dato anual, y **BeMad** registra un 0,5%. Por su parte, **Boing** (0,8%) vuelve a **liderar por décimo mes consecutivo entre las televisiones infantiles en público de 4 a 12 años, donde anota un 10,7%**.